ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

อภิญญา สุพิชญ์

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

อภิญญา สุพิชญ์

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง
จังหวัดนครปฐม

อภิญญา สุพิชญ์

ดุษฎีนิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย **อาจารย์ที่ปรึกษา**

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....
(อาจารย์ ดร.วินิตรา ลีละพัฒนา)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(อาจารย์ ดร.กีรติ ตระการศิริวานิช)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....
(อาจารย์ ดร.กีรติ ตระการศิริวานิช)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)
รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ชื่อเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้เขียน นางสาวอภิญญา สุพิชญ์
ชื่อปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.วินิตรา ลีละพัฒนา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ 1) แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 300 คน และกลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และ 2) แบบสัมภาษณ์ โดยเลือกการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 13 คน และกลุ่มที่ 2 ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 12 คน

ผลการศึกษาด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และรองลงมา คือ ศักยภาพด้านกิจกรรม ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบองค์ประกอบใหม่ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง 2) การให้บริการบ้านพักแรม 3) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) การบริหารทรัพยากรกายภาพ 5) คุณสมบัติในการเข้าถึง และ 6) การบริการการเข้าถึง

ผลการศึกษาด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง และรองลงมา คือ การจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบองค์ประกอบใหม่ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณลักษณะของผู้นำ 2) การบริหารงบประมาณ 3) การกำหนดเป้าหมาย 4) ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย 5) กระบวนการท่องเที่ยว 6) ขอบข่ายการดำเนินงาน 7) รูปแบบการติดต่อสื่อสาร 8) ความร่วมมือของชุมชน และ 9) กลยุทธ์ทาง

การตลาด

ผลการศึกษาด้านการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ และรองลงมา คือ การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบองค์ประกอบใหม่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์ 2) การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม 3) การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ และ 4) การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า ศักยภาพพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม มีความพร้อมทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยนักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกับคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง รวมทั้งความพร้อมทางด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ประกอบกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ที่มีการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งด้านการจัดการองค์กร การจัดหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน การประสานงานที่มีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของชุมชนกลุ่ม ชาติพันธุ์ลาวครั่ง พร้อมทั้งการจัดสรรเงินทุนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวและการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และยูทูบ มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม แต่ทั้งนี้ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งควรมีการกระจายอำนาจในการติดต่อประสานงานและการดำเนินงานให้มีความเหมาะสม เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ : การสร้างข้อได้เปรียบ, สื่อสังคมออนไลน์, กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

Title FACTORS TO CREATE COMPETITIVE ADAVANTAGE IN CREATIVE TOURISM MARKETING FOR LAO KRANG TRIBE, NAKORN PRATOM PROVINCE

Author Miss Apinya Supich

Degree Doctor of Philosophy in Tourism Development

Advisory Committee Chairperson Dr. Winitra Leelapattana

ABSTRACT

The objectives of this study were to : 1) components of area potential in the management of creative tourism of Lao Krang ethnic group in Nakhon Pathom province; 2) components of management of creative tourism of Lao Krang ethnic group in Nakhon Pathom province; 3) components of perception related to creative tourism of Lao Krang ethnic group in Nakhon Pathom province of tourists through online social media; and 4) determine advantage creation of marketing competition based on creative tourism of the Lao Krang ethnic group. A set of questionnaires was used for data collection administered with 300 Lao Krang people and 400 tourists. Besides, an interview schedule was conducted with 13 personnel of concerned public agencies and 12 community leaders of the Lao Krang ethnic group (snowball sampling).

Results of the study revealed that the area potential in creative tourism management of the Lao Krang ethnic group based on tourist attraction had a highest average mean score and followed by creative tourism activities. Regarding the exploratory factor analysis : EFA, 6 new components were found : 1) the charm of the destination; 2) accommodation services; 3) tourism activities; 4) physical resource management; 5) accessibility features; and 6) accessibility services. For creative tourism management of the Lao Krang ethnic group, having strong leaders and teamwork was found to have a highest average mean score, and followed by having a farm of tourism. Based on the exploratory factor analysis, 9 new components were found: 1) leadership characteristics; 2) budget management; 3) targeting; 4) relationship of network partners; 5) tourism process; 6) scope of operations; 7) form of communication; 8) community cooperation; and 9) marketing strategy. For creative tourism perception of the Lao Krang ethnic group, properties of

stimulus through youtube media using was found to have a highest average mean score, and followed by phychological traits through youtube media using. According to the exploratory factor analysis, 4 new components of advantage creation were found: 1) using formats through line media; 2) using formats through instagram media; 3) using formats through youtube media; and 4) using formats through facebook media.

Regarding the analysis of factors on advantage creation of creative tourism marketing competition of the Lao Krang ethnic group, it was found that there area potential was ready in unique tourism resources. Tourists could do tourism activities with them. Also, it was ready in accommodation, convenience facilities and access to their tourist spots. In addition, their creative tourism management had planning to prepare readiness to accommodate tourists. This included the management of organization, the preparation of the right personnel to the right jog, effective coordination, community participation, creating relationships among concerned networks, developing tourism form to be unique, and budget allocation for tourism management/developing appropriate marketing strategies. However, the Lao Krang ethnic group should decentralize authority for appropriate coordination and operation to create advantage in marketing completion with a highest efficiency.

Keywords : advantage creation, social media, Lao Krang ethnic group

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.วินิตรา ลีละพัฒนา ซึ่งเป็นที่ปรึกษาหลักในงานวิจัย โดยคอยให้คำปรึกษาแนะนำและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีคุณค่าให้แก่ข้าพเจ้าจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงคอยเป็นกำลังใจและเข้าใจในบริบทของข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา อีกทั้งกรรมการที่ปรึกษาร่วมในงานวิจัย อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร ที่แนะนำแนวทางจุดเริ่มต้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และอาจารย์ ดร.กีรติ ตระการศิริวานิช ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องในงานวิจัย รวมถึงยังคอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าทำงานวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้มอบความรู้ทางด้านวิชาการอันทรงคุณค่า รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะพัฒนาการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านในการอำนวยความสะดวกและดำเนินงานด้านเอกสารให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย อีกทั้ง ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.จิตกวี กระจ่างเมฆ ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่คอยประสานงานและให้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาวิจัย รวมถึงชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่ต้อนรับข้าพเจ้าเฉกเช่นคนในชุมชนด้วยดีตลอดมา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณรุ่นพี่ รุ่นน้อง ร่วมคณะพัฒนาการท่องเที่ยวที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจผลักดันในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะอาจารย์ภัทรศรี อินทร์ขาว ที่คอยอยู่เป็นกำลังใจและดูแลเอาใจใส่ในทุกเรื่องของข้าพเจ้าด้วยดีตลอดมา รวมถึงเพื่อนสนิทของข้าพเจ้าที่คอยส่งกำลังใจให้ข้าพเจ้าอย่างเรื่อยมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของนายพีระพงษ์ สุพิชญ์ (บิดาผู้ล่วงลับไปแล้ว) ที่คอยเป็นกำลังใจ ห่วงใยและบอกข้าพเจ้าเสมอว่า “ลูกทำได้”ตลอดช่วงชีวิตสุดท้าย รวมถึงคุณครูสมรัก ศรีประสงค์ มารดาที่ประเสริฐที่สุด ที่คอยสนับสนุนทุกการย่างก้าวของชีวิตและคอยเป็นกำลังใจในการส่งเสริมให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา อีกทั้ง กำลังใจอันล้นปริ่มที่ข้าพเจ้าได้รับจากครอบครัวที่อบอุ่นของข้าพเจ้า และสุดท้ายขอขอบคุณปราบ สระทองอ่อน ผู้ที่คอยเป็นกำลังใจ ดูแลและอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าตลอดเวลาที่ผ่านมา จนทำให้ดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้บรรลุผลสำเร็จไปได้ด้วยดี

อภิญญา สุพิชญ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ช
สารบัญ ..... ซ
สารบัญตาราง ..... ฎ
สารบัญภาพ ..... ด
สารบัญตารางผนวก ..... ต
บทที่ 1 บทนำ 1
ปัญหาในการวิจัย 2
วัตถุประสงค์การวิจัย 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
ขอบเขตในการวิจัย 6
ข้อจำกัดในการวิจัย 9
นิยามศัพท์เฉพาะ 9
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร 12
ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย 12
ตอนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย 25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 70
การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย 97
กรอบแนวคิดการวิจัย 99
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 100

สถานที่ดำเนินการวิจัย 100
วิธีการศึกษาและขั้นตอนการศึกษา 101
ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ 102
ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ 110
การทดสอบเครื่องมือวิจัย 114
ขั้นตอนกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย 116
การวิเคราะห์ข้อมูล 117
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ 119
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 124
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัด นครปฐม 160
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัด นครปฐม ของนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 215
ตอนที่ 4 การกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของ การแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 253
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 279
สรุปผลการวิจัย 280
อภิปรายผล 306
ข้อเสนอแนะ 324
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป 325
บรรณานุกรม 327
ภาคผนวก 338
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย 339

ภาคผนวก ข ผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม กับวัตถุประสงค์ของเครื่องมือวิจัย (สำหรับคนในชุมชน) 341

ภาคผนวก ค ผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม กับวัตถุประสงค์ของเครื่องมือวิจัย (สำหรับนักท่องเที่ยว) 353

ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (สำหรับคนในชุมชน) 359

ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (สำหรับนักท่องเที่ยว) 367

ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามงานวิจัย (สำหรับคนในชุมชน) 371

ภาคผนวก ช แบบสอบถามงานวิจัย (สำหรับนักท่องเที่ยว) 382

ภาคผนวก ซ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย 388

ภาคผนวก ฌ รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง 400

ภาคผนวก ญ รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 402

ประวัติผู้วิจัย 404

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว 38

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ 48

ตารางที่ 3 รูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 54

ตารางที่ 4 เกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่ม ชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่ม ชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นมาตรประเมินแบบการจัดลำดับความคิดเห็น (likert scale) มี 5 ระดับ 108

ตารางที่ 5 กำหนดระดับความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีค่าคะแนนต่างกัน 0.80 คะแนน 110

ตารางที่ 6 หลักเกณฑ์พิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (IOC index: index of item – objective congruence) 114

ตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 125

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยว 128

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 129

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 131

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 133

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพด้านที่พักในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 135

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพด้านกิจกรรมในพื้นที่ของกลุ่ม .. 137

ตารางที่ 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 140

ตารางที่ 15 แสดงค่า KMO and Bartlett’s Test ของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 145

ตารางที่ 16 ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 146

ตารางที่ 17 ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของประเด็นด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 147

ตารางที่ 18 แสดงค่า Rotated Component Matrixa ของด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 149

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 1 151

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 2 153

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 3 154

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 4 156

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 5 157

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 6 158

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 160

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการวางแผนระยะยาวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 162

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการจัดองค์กรของกลุ่ม... 164

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการจัดหาบุคลากรของกลุ่ม 166

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการประสานงานของกลุ่ม... 168

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 169

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 172

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 174

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการสื่อสารและการตลาดของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 176

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 177

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 179

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 182

ตารางที่ 37 แสดงค่า KMO and Bartlett’s Test ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 195

ตารางที่ 38 ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 196

ตารางที่ 39 ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนและค่าเปอร์เซ็นต์ ความแปรปรวนสะสมของประเด็นด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 197

ตารางที่ 40 แสดงค่า Rotated Component Matrixa ของด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 201

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 1 204

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 2 206

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 3 207

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 4 208

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 5 209

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 6 210
ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 7 212
ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 8 213
ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 9 214
ตารางที่ 50 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 216
ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 219
ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก 221
ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก 222
ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก 224
ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม 225
ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม 226
ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม 228
ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ 229
ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ 230
ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ 232

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ 233

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ 234

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ 235

ตารางที่ 64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 237

ตารางที่ 65 แสดงค่า KMO and Bartlett’s Test ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 241

ตารางที่ 66 ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 242

ตารางที่ 67 ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนและค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของประเด็นด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 243

ตารางที่ 68 แสดงค่า Rotated Component Matrixa ของด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 245

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 1 248

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 2 249

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 3 251

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 4 252

ตารางที่ 73 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 1 เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง 255

ตารางที่ 74 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 2 การให้บริการบ้านพักแรม 257

ตารางที่ 75 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 3 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว 259

ตารางที่ 76 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 4 การบริหารทรัพยากรกายภาพ 260

ตารางที่ 77 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 5 คุณสมบัติในการเข้าถึง 261

ตารางที่ 78 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 6 การบริการการเข้าถึง 262

ตารางที่ 79 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 1 คุณลักษณะของผู้นำ.....264
ตารางที่ 80 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 2 การบริหารงบประมาณ 265
ตารางที่ 81 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 3 การกำหนดเป้าหมาย 267
ตารางที่ 82 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 4 ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย.....268
ตารางที่ 83 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 5 กระบวนการท่องเที่ยว.....269
ตารางที่ 84 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 6 ขอบข่ายการดำเนินงาน 270
ตารางที่ 85 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 7 รูปแบบการติดต่อสื่อสาร.....271
ตารางที่ 86 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 8 ความร่วมมือของชุมชน 272
ตารางที่ 87 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 9 กลยุทธ์ทางการตลาด 273
ตารางที่ 88 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 1 การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์ 274
ตารางที่ 89 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 2 การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม 275
ตารางที่ 90 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 3 การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ 276
ตารางที่ 91 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 4 การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก.....277

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ระบบสังคมตามแนวคิดสำนักโครงสร้างหน้าที่ 16
ภาพที่ 2 ระบบปฏิบัติการกับหน้าที่พื้นฐานสี่ประการ 17
ภาพที่ 3 ระบบย่อยของสังคมทัลคอต พาร์สัน 19
ภาพที่ 4 กรอบทฤษฎีการวิจัย 25
ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 27
ภาพที่ 6 การเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 42
ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 47
ภาพที่ 8 แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 49
ภาพที่ 9 กระบวนการรับรู้ 59
ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย 99
ภาพที่ 11 การสำรวจพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 119
ภาพที่ 12 การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 120
ภาพที่ 13 สาธิตการย้อมผ้ามัดย้อมจากสีครั่ง 120
ภาพที่ 14 พิธีเลี้ยงผีบรรพบุรุษ 121
ภาพที่ 15 ภาชนะเครื่องเคลือบ 122
ภาพที่ 16 อุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 122
ภาพที่ 17 กำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 278

สารบัญตารางผนวก

หน้า

ตารางผนวกที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 342

ตารางผนวกที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจังหวัดนครปฐม 346

ตารางผนวกที่ 3 สรุปผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม 352

ตารางผนวกที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 354

ตารางผนวกที่ 5 สรุปผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม 358

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับคนในชุมชน 360

ตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว 368

บทที่ 1
บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในด้านการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวจึงถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ เฉกเช่นประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวทุกปี ดังสถิติในปี พ.ศ. 2560 ระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 2,590,533 คน สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ 747,071.65 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีจำนวน 13.39 ล้านคน/ครั้ง สร้างรายได้ให้กับประเทศ 305,387.71 ล้านบาท รวมเป็นรายได้เข้าสู่ประเทศไทยทั้งสิ้น 1,052,459.36 ล้านบาท กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) รัฐบาลจึงได้มีการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศและยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยได้กำหนดแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (preferred destination)” เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน อัธยาศัยไมตรี วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย ทั้งนี้ ศักยภาพการท่องเที่ยวที่หลากหลายของประเทศไทยยังสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) มีวิวัฒนาการมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่แสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ผ่านทางกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ซึมซับความรู้ทางด้าน

ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่และเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ทำให้การท่องเที่ยวเต็มไปด้วยชีวิตชีวาและลดความน่าเบื่อหน่ายของการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม แต่ในขณะเดียวกันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่มีองค์ความรู้ที่ชัดเจนทั้งในด้านรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายและการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสม ดังนั้น จึงควรนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถใช้ในด้านการเปิดกว้างทางความคิด เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน รวมถึงสามารถหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งหากนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หรือใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแล้วนั้น จะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและน่าสนใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวตามมา

จากข้อความข้างต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้จำนวนมาก ดังนั้น รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักและรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงร่วมกับคนในชุมชน ส่งผลให้สามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าทางด้านการท่องเที่ยวได้ แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใหม่สำหรับประเทศไทย ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรู้จักและให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว จึงถือได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อีกทางหนึ่ง

ปัญหาในการวิจัย

“จังหวัดนครปฐม” เป็นอู่อารยธรรมสำคัญที่มีประวัติความเป็นมายาวนานในแผ่นดินสุวรรณภูมิ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวว่า จังหวัดนครปฐมแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ริมแม่น้ำเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีความเจริญรุ่งเรืองมานับตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ และเป็นราชธานีสำคัญในสมัยทวารวดี ดังนั้น จังหวัด

นครปฐมจึงกลายเป็นศูนย์กลางของความเจริญรุ่งเรือง มีความหลากหลายทางด้านกลุ่มชาติพันธุ์ที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมากจนถึงปัจจุบัน หากจำแนกตามชาติพันธุ์ จังหวัดนครปฐมมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่โดยการตั้งรกรากทำมาหากินจำนวน 5 ชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทย จีน เขมร ลาว และมอญ ซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายทางด้านชาติพันธุ์และวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ โดยกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมกันอย่างหนาแน่น คือ กลุ่มชาติพันธุ์ลาว ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวโซ่งหรือไททรงดำ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง และกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งหรือลาวภูคัง ทั้งนี้ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังคงรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและวิถีชีวิตตามแบบอย่างดั้งเดิมอย่างเหนียวแน่นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมรอบตัวในสังคมปัจจุบันมากกว่ากลุ่มชาติพันธุ์ลาวอื่นในจังหวัดนครปฐม โดยสะท้อนให้เห็นความเป็นรากเหง้าของตนเองได้อย่างชัดเจน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม, 2556) ซึ่งประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งส่วนใหญ่ ร้อยละ 99 อาศัยอยู่ที่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม (วิชาญ โพธิด้วง, สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2561) โดยการประกอบพิธีกรรมและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังสอดคล้องกับความเชื่อเรื่องผีเป็นส่วนใหญ่ตามความเชื่อที่สืบทอดต่อกันมา ได้แก่ การประกอบพิธีเลี้ยงผี ประเพณีการทำบุญกลางบ้าน การตอกหลักปี การแต่งแก้หรือการสะเดาะเคราะห์ การผิดผี การแต่งงาน การมีสมาชิกเพิ่มขึ้นในครอบครัวหรือการมีบุตร พิธีไต้น้ำมัน ประเพณีการทำบุญข้าวจี่ ประเพณีการแห่ธง (ทุง) และการละเล่นช่วงสงกรานต์ (จิตกวี กระจ่างเมฆ, 2557) ทั้งนี้ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอาจมีการรับเอาวัฒนธรรมของสังคมไทยเข้ามาผสมผสานกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน แต่ยังคงรักษาวิถีชีวิต ความเชื่อ พิธีกรรมและประเพณีดั้งเดิมสืบต่อมาเช่นเคย ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีผู้นำทางด้านต่างๆ เป็นแกนนำในการประกอบพิธีกรรมและการปฏิบัติตามประเพณี คือ ผู้นำทางด้านศาสนา ผู้นำทางด้านพิธีกรรม ผู้นำทางด้านการแสดง ผู้นำทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปราชญ์ชาวบ้านและประธานพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง ยังร่วมแรงร่วมใจกันในการสร้างพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งขึ้นมา ซึ่งตั้งอยู่ภายในวัดทุ่งผักกูด ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมและการบอกเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านสิ่งของที่มีอยู่ ทั้งเครื่องมือทำมาหากิน ข้าวของเครื่องใช้ กระบอกไม้ไผ่สำหรับใส่เอกสารและโดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ที่มีอายุถึง 200 ปี ทั้งนี้ สิ่งของที่ได้จัดแสดงไว้ในพิพิธภัณฑ์ได้รับการบริจาคจากประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจเข้าไปเยี่ยมชม นอกจากนั้น กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม พัฒนาชุมชนอำเภอดอนตูม องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยด้วน

และผู้ใหญ่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครือข่ายของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนและบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ สร้างประโยชน์ต่อคนในชุมชนและสร้างประสบการณ์เรียนรู้ทางการท่องเที่ยวที่ดีแก่นักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากข้อความที่กล่าวมา หากมองถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งกลับไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ทั้งที่มีความพร้อมทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวประกอบกับการบริหารจัดการที่เป็นระบบ โดยมีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนอีกทางหนึ่ง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาศักยภาพความพร้อมของพื้นที่ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อทราบถึงความพร้อมของพื้นที่ในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้ง การวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในการบ่งชี้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในอันดับถัดไป และวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมต่อการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ไม่ได้มีเพียงจังหวัดนครปฐมเท่านั้น หากแต่ในจังหวัดใกล้เคียงยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเช่นเดียวกัน เช่น จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดอ่างทอง เป็นต้น อีกทั้ง ในปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการบริหารจัดการของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง คือ เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ไลน์ (line) และยูทูบ (youtube) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้ และหากกล่าวทางด้านวิชาการในระยะ 10 ปี ที่ผ่านมา การนำเอาสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีจำนวนค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยผ่านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม คาดว่าจะเป็นประโยชน์ทั้งในระดับเชิงนโยบายและระดับเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

1. เชิงนโยบาย

1.1 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งให้สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้ง พัฒนาชุมชนอำเภอดอนตูม และองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยนำสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้ง ยังสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนนโยบายทางด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อให้เกิดการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยด้วน และผู้ใหญ่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง และเป็นแนวทางในการสร้างแรงกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเกิดความรัก ความหวงแหนในวัฒนธรรมของตน และร่วมสืบสานเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมต่อไป

1.3 ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่กิจกรรมการท่องเที่ยวทางด้านการสืบสานประเพณี วิถีชีวิตและมรดกทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ส่งผลให้จังหวัดนครปฐมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยว

2. เชิงปฏิบัติการ

2.1 ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้ง ยังนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด รวมถึงยังสามารถสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวให้เกิดความเหนียวแน่น และปลูกฝังภูมิปัญญาทางด้านศิลปวัฒนธรรมให้แก่ชนรุ่นหลังได้เห็นถึงความสำคัญและสืบทอดศิลปวัฒนธรรมสืบต่อไป

2.2 ประชาชนในพื้นที่ที่ศึกษาวิจัยได้เข้าใจถึงความสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และยังเป็นแนวทางผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชน การกระจายรายได้ในชุมชน อีกทั้ง ยังส่งผลให้เกิดการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม อย่างยั่งยืน

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถาม (questionnaires) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (in – depth interview) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยได้แบ่งตามความโดนเด่นทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 พื้นที่ คือ บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งตามลักษณะการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaires) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (in – depth interview) โดยสามารถแบ่งกลุ่มประชากร ดังนี้

แบบสอบถาม (questionnaires) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง คือ ประชาชนในพื้นที่การวิจัยบ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จำนวน 1,206 คน (วิชาญ โพธิด้วง, สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2561)

2. นักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในพื้นที่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่มีการเก็บสถิติของนักท่องเที่ยว จึงไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (in – depth interview) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คือ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม พัฒนาชุมชนอำเภอดอนตูม องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยด้วน และผู้ใหญ่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

2. ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ได้แก่ ผู้นำทางด้านศาสนา ผู้นำทางด้านพิธีกรรม ผู้นำทางด้านการแสดง ผู้นำทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปราชญ์ชาวบ้านและประธานพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยได้กำหนดประเด็นสำคัญที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพของพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงศักยภาพความพร้อมของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction)
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility)
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity)
4. ที่พัก (accommodation)
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (activity)

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม เป็นการนำเอาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญ 10 ประการ ได้แก่

1. การวางแผนระยะยาว (long-term planning)
2. การจัดองค์กร (organizing)
3. การจัดหาบุคลากร (staffing)
4. การประสานงาน (coordinating)
5. การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น (local involvement)
6. การมีเครือข่ายพันธมิตร (partnerships)
7. การมีรูปแบบการท่องเที่ยว (strong content)
8. การสื่อสารและการตลาด (communication and marketing)
9. การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ (sufficient funds)
10. การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง (strong leadership and committed team)

ประเด็นที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการนำรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมในการสร้างการรับรู้ทางด้านการท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ไลน์ (line) และยูทูบ (youtube) มาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านการรับรู้การท่องเที่ยวที่สำคัญ 9 ประการ ได้แก่

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)
2. สภาวะอารมณ์ (emotion)

3. ประสบการณ์ (experience)
4. ความรู้ (knowledgeable)
5. ความต้องการ (need)
6. ทัศนคติ (attitude)
7. ความคาดหวัง (expectations)
8. บทบาทหน้าที่ (role)
9. คุณสมบัติของสิ่งเร้า (stimulation)

4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 20 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการอาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจายยังอำเภอต่างๆ ในจังหวัดนครปฐม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเลือกพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและวิถีชีวิตที่มีการสืบทอดกันอย่างต่อเนื่องของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง คือ บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ในการวิจัยครั้งนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบ หมายถึง ความได้เปรียบทางด้านศักยภาพพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เพื่อให้การบริหารจัดการสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกันหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน

การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยนำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน นักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว และเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่จากประสบการณ์จริง ซึ่งผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

ศักยภาพของพื้นที่ หมายถึง ศักยภาพความพร้อมของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) ที่พัก (accommodation) และกิจกรรม (activity)

การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยวิเคราะห์จากการวางแผนระยะยาว (long-term planning) การจัดองค์กร (organizing) การจัดหาบุคลากร (staffing) การประสานงาน (coordinating) การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น (local involvement) การมีเครือข่ายพันธมิตร (partnerships) การมีรูปแบบการท่องเที่ยว (strong content) การสื่อสารและการตลาด (communication and marketing) การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ (sufficient funds) การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง (strong leadership and committed team) เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดประสิทธิภาพและสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยวมากที่สุด

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทำการรับรู้ข้อมูล เลือกข้อมูล ประมวลผลและตีความหมายตามการกระตุ้นของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อทางสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้ในการติดต่อและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายทางอินเตอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ไลน์ (line) และยูทูบ (youtube) เพื่อให้นักท่องเที่ยว

สามารถเปิดกว้างทางความคิด การแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ตลอดจนการค้นหาข้อมูลอย่างไร้พรมแดนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง หมายถึง กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป สืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษเดียวกัน จากเชื้อสายลาวหลวงพระบาง ซึ่งมีความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาพูดเดียวกัน และความรู้สึกผูกพันทางสายเลือด

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยวเรียนรู้ ทัศนศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ณ บ้านทุ่งผักกูด ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ ไม่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบอาชีพหรือหารายได้

บทที่ 2
ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย เป็นการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (structural functional theory) และทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology theory) เพื่อนำไปสู่กรอบทฤษฎีการวิจัย (theoretical framework) และตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) ดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่นำมาเป็นฐานความคิด เพื่อนำมาประมวลองค์ความรู้และนำไปสู่การสรุปเป็นกรอบทฤษฎีการวิจัย (theoretical framework) คือ

1. ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (structural functional theory)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ซึ่งเป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยามาใช้เป็นแนวความคิดหลักในการค้นคว้าและการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมในปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ของทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) ในการอธิบาย

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (structural functional theory) (ชนิตา รักษ์พลเมือง, 2532) อธิบายว่า ระหว่างศตวรรษที่ 19 นักปรัชญาสังคมในยุโรปตั้งข้อสงสัยหลักการลัทธิอรรถประโยชน์นิยม (utilitarianism) ทั้งนี้ เพราะสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป นักสังคมวิทยาฝรั่งเศสหลายคนล้มเลิกความเชื่อข้อสมมติฐานที่ว่า ระเบียบสังคมจะเกิดขึ้นได้เองหากปล่อยให้บุคคลแข่งขันได้อย่างเสรี การปฏิวัติอุตสาหกรรมและการสร้างเมือง รวมทั้งความไม่มั่นคงทางการเมืองปลายทศวรรษที่ 18 ดังที่จะเห็นได้จากการปฏิวัติฝรั่งเศสครั้งรุนแรง เมื่อปี ค.ศ.1776 ทำให้นักปรัชญาสังคมหันมาให้ความสนใจปัญหาของการดำรงรักษาระเบียบสังคม เริ่มตั้งคำถามอย่างจริงจังว่า “เหตุใดสังคมจึงเกิดและ

ด้วยวิธีการใด” “อะไรคือสิ่งที่รวมสังคมเข้าไว้ด้วยกัน” และ “อะไรทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไป” มูลเหตุของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ตามแนวคิดของ คือ August Comte ตามด้วย Herbert Spencer และ Emile Durkheim ซึ่งแนวคิดของทั้งสามคนมีอิทธิพลต่อนักมานุษยวิทยาเชิงหน้าที่ อีกสองคน คือ Bronislaw Malinowski และ A.R. Radcliffe Brown ผู้ซึ่งมีทฤษฎีที่เมื่อผนวกกับแนวคิดของสามคนแรกแล้ว ทำให้เกิดแนวคิดลัทธิหน้าที่สมัยใหม่ และอีกแนวคิดหนึ่งที่ช่วยกำหนดรูปแบบแนวลัทธิให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น คือ แนวคิดของ Max Weber เป็นแนวคิดเรื่องประเภทสังคมในอุดมคติ (ideal type) ทั้งในความหมายเชิงจิตวิสัยและโครงสร้างอันเป็นยุทธวิธีศึกษา “อินทรีย์สังคม”

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ การศึกษาสังคมแบบสถิตย์ โดยสมมุติว่าสังคมอยู่ในสภาพนิ่ง เพื่อที่จะได้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสัมพันธภาพของส่วนต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสังคม ซึ่งเรียกว่า “โครงสร้าง” ของสังคม และส่วนย่อยของสังคมเหล่านี้มีหน้าที่ต่างๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อความดำรงอยู่ของแต่ละสังคมอันเป็นเป้าหมายสุดท้ายของแต่ละสังคม (ชนิตา รักษ์พลเมือง, 2532)

สังคมในทัศนะของสำนักนี้ จึงเป็นระบบกระทำการชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยหลายระบบ ระบบย่อยในระบบสังคมนี้ต่างปฏิบัติหน้าที่ในส่วนของตนตามฉนัด เช่น แบบทางการศึกษาทำหน้าที่ให้การศึกษาอบรมให้สอดคล้องกันไปกับการทำหน้าที่ของระบบย่อยอื่นๆ เพื่อการคงอยู่ของส่วนร่วมทั้งหมด ระบบย่อยๆ เหล่านี้จึงมีความเป็นอิสระ ขณะเดียวกันก็รวมกันเป็นปึกแผ่นได้อย่างสมบูรณ์พอสมควร โดยมีหลักการใหญ่ๆ ในระบบกระทำการ ดังนี้ (ชนิตา รักษ์พลเมือง, 2532)

1. สัมพันธ์ภาพระหว่างส่วนต่างๆ ซึ่งประกอบกันเข้ามาเป็นระบบแต่ละระบบนั้นต้องมีลักษณะถาวรพอประมาณ อย่างน้อยก็จะต้องสามารถทำให้ระบบนั้นๆ ทำหน้าที่ของตนได้อย่างปกติ

2. ระบบแต่ละระบบมีความโน้มเอียงที่จะป้องกันตนเองจากการแทรกแซง หรือการทำลายจากระบบอื่นๆ

3. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงบางประการเกิดขึ้นภายในส่วนต่างๆ ของระบบ ตามปกติการเปลี่ยนแปลงนั้นย่อมเป็นไปเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อการทำหน้าที่ดียิ่งขึ้น เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิม

4. ตามปกติระบบแต่ละระบบจะรักษาดุลยภาพระหว่างสัมพันธภาพของส่วนต่างๆ ของตนไว้เสมอ การเสียสมดุลยภาพในการปฏิบัติงานของส่วนต่างๆ ในบางครั้งถือว่าเป็นเหตุการณ์ผิดปกติ อาจอยู่ในภาวะปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ หรืออาจถูกแทรกแซงจากระบบอื่น

5. ระบบที่ไม่สามารถรักษาดุลยภาพไว้ได้ ในที่สุดจะสลายตัวกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบอื่นหรือเปลี่ยนสภาพเป็นระบบแบบใหม่ก็ได้

ระบบสังคมนี้จะต้องดำรงอยู่ตลอดไป แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกอันเนื่องมาจากการเกิด แก่ เจ็บ ตาย และการที่สังคมจะดำรงอยู่ได้จะต้องมีโครงสร้างซึ่งทำหน้าที่สำคัญต่างๆ ในสังคม ได้แก่ การมีสถาบันหลัก อาทิ ครอบครัว เศรษฐกิจ ศาสนา การเมือง การศึกษา

สถาบันเหล่านี้ต่างมีหน้าที่ของตน ขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หน้าที่สำคัญของสถาบันสังคมที่เป็นหลักเหล่านี้ คือ การทำหน้าที่ที่จำเป็นของสังคม อันจะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ เป็นกลไกที่ทำงานเพื่อประโยชน์ของสังคมและบุคคลที่อยู่ร่วมกันในสังคมทุกสังคม จึงมีหน้าที่สร้างกฎระเบียบ กำหนดสิทธิหน้าที่และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จนกระทั่งสังคมมีระเบียบปรากฏการณ์ทางสังคม ในแนวความคิดทฤษฎีนี้ จึงมีความสม่ำเสมอ หรือมีระเบียบอยู่ อย่างน้อยที่สุดก็พอที่จะหาความสม่ำเสมอได้ในระดับหนึ่ง อันจะทำให้เราสามารถศึกษาให้รู้ถึงธรรมชาติ หรือเอกลักษณ์ของแต่ละปรากฏการณ์ได้

สุภางค์ จันทวานิช (2557) มองแนวความคิดพื้นฐานของสำนักโครงสร้างหน้าที่ โดยสังคมเป็นระบบ และในระบบนั้นจะประกอบด้วยระบบย่อย อันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ระบบใหญ่คงอยู่ในระบบย่อย แต่ละระบบย่อยจะต้องมีหน้าที่ในตัวของมันเองในลักษณะโดยเท่าเทียมกัน เมื่อระบบย่อยทั้งหลายต่างมีภารกิจหน้าที่ในตัวของมันเอง ก็จะต้องประพฤติบทบาทหน้าที่ให้เป็นไปตามบทบาทของมัน แต่ถ้าระบบย่อยทำหน้าที่โดยไม่ถูกต้องสมบูรณ์ การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ภายในระบบย่อยส่วนใดส่วนหนึ่งก็ย่อมกระทบกระเทือนส่วนอื่นๆ ด้วยเหตุผล คือ ระบบที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน สุดท้ายระบบทุกระบบจะต้องมีการปรับตัวเข้าหากัน ผลของการมีปฏิสัมพันธ์กันและการปรับตัวเข้าหากันในกลไกของระบบทำให้เข้าสู่สภาวะสมดุล จะเห็นได้ว่าหลักคิดของสำนักนี้มาจากวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและกลไก

1.1 ตามแนวคิดของทัลคอต พาร์สันส์

ระบบสังคมตามแนวความคิดของทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons: 1902-1979) ในเรื่อง “ระบบสังคม” เริ่มที่จุดเล็กๆ คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรา (ego) กับผู้อื่น (atter ego) จึงนิยามคำว่า “social system” ดังนั้น “ระบบสังคมประกอบไปด้วยคนหลายๆ คน มีปฏิสัมพันธ์กันในสถานการณ์อันใดอันหนึ่ง ผู้กระทำได้รับแรงจูงใจในการแนวโน้ม มีความพึงพอใจสูงสุด ถูกกำหนดและเชื่อมต่อในระบบที่มีสัญลักษณ์มีโครงสร้างทางวัฒนธรรมและร่วมกันอยู่” ความหมายของพาร์สัน “การกระทำ” มีความสำคัญอย่างมากในการอธิบายและศึกษาระบบสังคม เนื่องจากเป็นการกระทำของ 5 ส่วน (Parsons และSmelser, 1957): 19) ประกอบด้วย 1) actor 2) situation 3) goals 4) means และ 5) actors orientation โดย ธีราพร ทวีธรรมเจริญ (2553: 111) อธิบายไว้ดังนี้ 1) actor (ผู้กระทำ) คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ต่างๆ และรู้จักควบคุมสถานการณ์ มีวิธีการต่างๆ เพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ 2) situation (สถานการณ์) คือ เงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้กระทำรู้จักและมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมาย และจะดำเนินการต่างๆ ไปสู่จุดมุ่งหมายนั้นๆ 3) goals (จุดมุ่งหมาย) คือ สิ่งที่ผู้กระทำตั้งเป้าหมายที่จะทำให้สำเร็จ 4) means (วิธีการ) คือ แนวทางที่ผู้กระทำเลือกที่จะปฏิบัติเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายนั้น และ 5) actors orientation (แนวคิดของผู้กระทำ) คือ ค่านิยม บรรทัดฐาน

และความคิดอื่นๆ ที่ผู้กระทำใช้เป็นแนวทางประกอบการเลือกวิธีการในการดำเนินการต่างๆ ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายภายใต้สถานการณ์นั้น

ทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons: 1902-1979) กล่าวถึงในระบบสังคมและหน้าที่พื้นฐานว่า “หน้าที่” คือ กลุ่มของกิจกรรมที่ดำเนินไปเพื่อสนองตอบความต้องการของระบบสังคม ในเบื้องต้น ทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) เห็นว่าสังคมเป็นระบบ ในระบบสังคมนี้มีหน้าที่ คือ มีการทำกิจกรรม แต่กิจกรรมนี้ทำเป็นกลุ่มๆ และทำขึ้นมาเพื่อสนองตอบความต้องการของระบบ (สุภางค์ จันทวานิช, 2557) ทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) ทำการวิเคราะห์ธรรมชาติของระบบการกระทำต่างๆ เห็นว่าระบบมีข้อจำเป็นเชิงหน้าที่ คือ การสร้างบูรณาการระหว่างระบบร่างกาย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระบบบุคลิกภาพ ระบบวัฒนธรรมและระบบสังคม โดยมองว่าหากระบบกระทำการจะดำรงอยู่ได้โดยสามารถรักษาดุลยภาพ และบรรลุถึงข้อจำกัดเป็นเชิงหน้าที่ได้จะต้องแก้ปัญหาที่สำคัญ 4 ประการ GAIL ซึ่งเรียกว่า “ข้อจำเป็นเชิงหน้าที่” ซึ่งสังคมประสบปัญหาในการค้นหาเป้าหมาย การปรับตัวและการประสานงานส่วนต่างๆ ให้กลมกลืนกัน ตลอดจนสะสมและสร้างสรรค์พลังงาน

ทั้งนี้ ทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) (ชนิตา รักษ์พลเมือง, 2532) เสนอว่า การที่ระบบกระทำการใด เช่น ระบบสังคมจะดำรงอยู่ได้หรือสามารถรักษาดุลยภาพไว้ได้ จะต้องทำหน้าที่พื้นฐานสำคัญ ซึ่งหน้าที่ก็คือ กลุ่มของกิจกรรมที่ดำเนินไปเพื่อสนองความต้องการของระบบสังคม บัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) ได้กล่าวว่า สามารถเข้าใจระบบสังคมได้โดยพิจารณาหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการ ประกอบด้วย (สุภางค์ จันทวานิช, 2557)

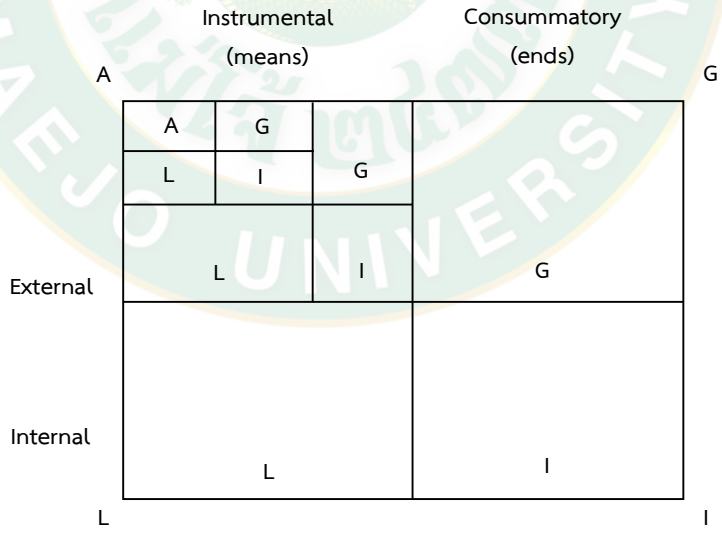
1. การปรับตัว (A: adaptation) คือ การที่สังคมจัดให้มีการปรับตัวเข้ากับทุกสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งความต้องการของระบบหากสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมไม่ตรงกับความต้องการของระบบก็ต้องมีการปรับตัว ชนิตา รักษ์พลเมือง (2532) อธิบายว่า การปรับตัวหรือการปรับตัวตามสถานการณ์ คือ ระบบใหญ่และระบบย่อยในสังคมต้องปรับตัวให้เข้าซึ่งกันและกัน ขณะเดียวกันระบบกระทำการนี้ยังต้องปรับตนให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมอีกด้วย การปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อม จึงเป็นกระบวนการรวบเข้าระบบ เพื่อช่วยให้การดำเนินการต่างๆ บรรลุจุดมุ่งหมาย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล สถาบันทางสังคมที่ช่วยทำหน้าที่ ได้แก่ สถาบันเศรษฐกิจ

2. การบรรลุเป้าหมาย (G: goal attainment) สังคมต้องมีการกำหนดเป้าหมายและระบบต่างๆ ต้องทำหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายหลัก เช่น สังคมอเมริกันระบุว่า เป็นสังคมประชาธิปไตยเป็นเป้าหมายหลักของระบบสังคมต่างๆ ต้องทำหน้าที่เพื่อให้ไปสู่เป้าหมายหลัก โดย ชนิตา รักษ์พลเมือง (2532) อธิบายว่า วัตถุประสงค์ของระบบอาจเกี่ยวพันกับสภาพการณ์ภายนอกหรือเป็นวัตถุประสงค์ภายในที่มุ่งให้ระบบย่อยคงอยู่และทำหน้าที่ตามกำหนด การบรรลุวัตถุประสงค์ คือ การดำเนินการ

ต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายปลายทาง โดยวิธีการจัดลำดับความสำคัญของจุดประสงค์ต่างๆ ของระบบ รวมทั้งการสรรหาทรัพยากรให้ระบบเพื่อทำการให้บรรลุวงจรสุดท้ายหรือเป้าหมายนั้น การบรรลุวัตถุประสงค์ของการเป็นระบบนี้จะต้องไม่ขัดกับมูลเหตุจูงใจ ความประสงค์และความสามารถของสมาชิกอย่างรุนแรง โดยที่ระบบย่อยจะต้องทำหน้าที่ของตนอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาระบบใหญ่ เป้าหมายของระบบใหญ่นั้นจะถูกถ่ายทอดและควบคุมให้สมาชิกยอมรับและปฏิบัติตาม โดยปกติสังคมที่ช่วยทำหน้าที่นี้อาจ ได้แก่ สถาบันการเมือง

3. บูรณาการ (I: integration) คือ หน้าที่ในการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันของระบบต่างๆ ซึ่งจะต้องดำเนินไปร่วมกัน เนื่องจากระบบสังคมประกอบด้วยระบบย่อยที่มีความแตกต่างกันและมีกลุ่มกิจกรรมเฉพาะของตน จำเป็นต้องให้มีการดูแลให้เกิดการประสานสอดคล้องระหว่างระบบย่อยต่างๆ จึงต้องบูรณาการเข้าหากัน

4. การรักษาแบบแผน (L: latency หรือ pattern maintenance) คือ การธำรงและฟื้นฟูแรงจูงใจของปัจเจกชนและแบบแผนของสังคม ในการที่จะขับเคลื่อนไปข้างหน้าด้วยกัน ถ้ามีคนบางกลุ่มเกิดความรู้สึกท้อแท้หรืออาจเห็นแตกต่างจนไม่อาจจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าร่วมกันได้ ก็เป็นหน้าที่ของสังคมที่ต้องฟื้นฟูเขาเหล่านั้นขึ้นมา เพื่อให้กลับเข้ามาและยึดถือเป้าหมายหลักร่วมกันใหม่ให้ได้ นอกจากฟื้นฟูปัจเจกบุคคลแล้ว แบบแผนของสังคมก็ต้องถูกธำรงไว้ด้วย คือ เป็นลักษณะของสังคมที่ไม่เปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน



ภาพที่ 1 ระบบสังคมตามแนวคิดสำนักโครงสร้างหน้าที่

ที่มา: ชนิตา รักษ์พลเมือง (2532)

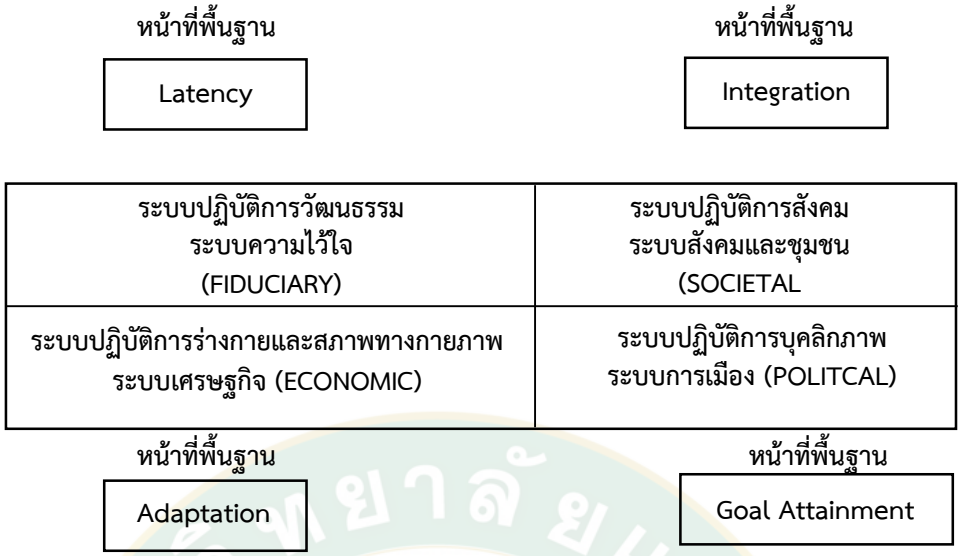
ระบบปฏิบัติการของสังคม จากหน้าที่พื้นฐานสี่ข้อ คือ AGIL พาร์สัน เสนอว่า สังคมต้องมีระบบปฏิบัติการสี่ระบบซึ่งเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ระบบร่างกาย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระบบบุคลิกภาพ ระบบสังคมและระบบวัฒนธรรม ซึ่งเป็นระบบที่ทำหน้าที่ควบคู่ไปกับหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการ คือ (สุภางค์ จันทวานิช, 2557)

ภาพที่ 2 ระบบปฏิบัติการกับหน้าที่พื้นฐานสี่ประการ

ที่มา: สุภางค์ จันทวานิช (2557)

สุภางค์ จันทวานิช (2557) อธิบายไว้โดยสรุปได้ว่า ระบบที่เป็นร่างกายและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นระบบปฏิบัติการแรกที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่พื้นฐานเพื่อรองรับเรื่องการปรับตัว สังคมจะมีระบบปฏิบัติการย่อยที่เป็นระบบว่าด้วยร่างกายและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระบบปฏิบัติการนี้ รวมการผลิตเชิงเศรษฐกิจด้วย เพราะเป็นปฏิบัติการเรื่องสภาพแวดล้อมทางวัตถุ (กายภาพ) ระบบปฏิบัติการที่สอง คือ ระบบบุคลิกภาพเป็นระบบที่ควบคู่กับหน้าที่พื้นฐานในการบรรลุเป้าหมาย ระบบนี้เน้นบุคลิกภาพ คนที่เป็นสมาชิกของสังคมต้องถูกหล่อหลอมขัดเกลาให้มีบุคลิกภาพที่คิดไปในทำนองเดียวกัน มองไปที่เป้าหมายเดียวกัน คนก็จะต้องเชื่อถือในอุดมการณ์แบบเดียวกันจึงจะทำให้เกิด goal attainment ไปรองรับหน้าที่พื้นฐานได้ ระบบปฏิบัติการที่สาม เรียกว่าระบบสังคม เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่พื้นฐานในด้านบูรณาการสิ่งที่จะเข้ามาทำให้เกิดบูรณาการ คือ ตัวสังคม ระบบสังคมจะเป็นระบบที่หลอมเอาองค์ประกอบต่างๆ ของระบบย่อยเข้าด้วยกัน พื้นฐานในเรื่องบูรณาการจึงเกี่ยวข้องกับหน้าที่ ระบบปฏิบัติการที่สี่ คือ ระบบวัฒนธรรม ระบบวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับหน้าที่พื้นฐานในการธำรงแบบแผนของสังคมเอาไว้ คือ การที่เราจะพื้นฟูจิตใจและแรงจูงใจของคนเอาไว้ได้ก็ต้องมีสิ่งเชื่อมโยง สิ่งนั้นคือ ระบบวัฒนธรรม การธำรงรักษาแบบแผนทางสังคมต้องใช้ระบบวัฒนธรรมเป็นระบบปฏิบัติการ

นอกจากนี้ ทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) ขยายความระบบย่อยของสังคม สุภางค์ จันทวานิช (2557) อธิบายโดยสรุปว่า ระบบย่อย คือ ระบบที่มีรายละเอียดเพิ่มขึ้นจากระบบปฏิบัติการ ปรากฏออกมาเป็นระบบที่ทำหน้าที่ชัดเจนในสังคม ระบบระดับบนเป็นเรื่องของอุดมการณ์วัฒนธรรม ระดับล่างเป็นเรื่องของวัตถุเศรษฐกิจ ทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) ได้แบ่งสังคมออกเป็นสี่ระบบย่อย ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมือง ระบบสังคมและชุมชน และระบบคุ้มครองหรือธำรงวัฒนธรรม แต่ละระบบย่อยนี้จะสัมพันธ์กับหน้าที่พื้นฐานแต่ละด้านนั่น คือ การทำหน้าที่พื้นฐานสี่ประการ ในระบบปฏิบัติการสี่ระบบนั่นเอง ระบบย่อยสี่ระบบเกี่ยวข้องกับหน้าที่พื้นฐานและระบบปฏิบัติการ ทั้งนี้ ระบบย่อยแรก คือ ระบบเศรษฐกิจ เห็นว่าพื้นฐานสังคมอยู่ที่วัตถุ อยู่ที่การผลิต คือ เศรษฐกิจ ระบบพื้นฐานสุด คือ ระบบเศรษฐกิจ ระบบนี้จะแสดงให้เห็นหน้าที่พื้นฐานการปรับตัวซึ่ง ระบบนี้เป็นระบบปฏิบัติการของกายภาพ เป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เมื่อมีระบบเศรษฐกิจและมนุษย์สามารถที่จะปรับตัว สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรได้แล้ว ก็เข้าสู่ระบบย่อยที่สอง คือ ระบบการเมือง มีขึ้นมาเพื่อที่จะทำให้เกิดหน้าที่ goal attainment เริ่มต้นด้วยการมีเป้าหมายหลักร่วมกันและก็ไปให้ถึงเป้าหมายหลักนั้นด้วยกัน จึงมีระบบการเมืองเข้ามาตามความคิดของ ทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) ระบบการเมืองจะเกิดขึ้นก่อนระบบเศรษฐกิจไม่ได้ จากการที่สังคมเริ่มมีการผลิต การบริโภค มีการจัดการเรื่องของการเมือง ตามมาด้วยระบบย่อยที่สาม เรียกว่า ระบบสังคมหรือชุมชน ซึ่งจะเป็นสังคมหรือชุมชนไม่ได้ถ้าไม่มีการผลิต แต่ถ้ามีการผลิตแต่ไม่มีเป้าหมายของการอยู่ร่วมกันก็ไม่ได้ จึงต้องมีการบริหารจัดการในรูปของระบบเมือง ระบบย่อยสุดท้าย คือ ระบบความไว้วางใจ เป็นระบบที่ ทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) ระบุว่า จะมาทำหน้าที่คุ้มครองและธำรงวัฒนธรรม คือ ระบบที่จะไปช่วยทำให้เกิดหน้าที่พื้นฐานในด้านการรักษาแบบแผน ในการรักษาแบบแผนนี้เราใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือและเรียกระบบย่อยนี้ว่า ระบบอาศัยการมอบหมายหรือความไว้วางใจมาช่วยคุ้มครองและธำรงวัฒนธรรม ต้องปกป้องเอาไว้ให้มีการสืบทอดวัฒนธรรม การมอบหมายนี้จะต้องมีการรับรองในแง่กฎหมาย ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ระบบย่อยของสังคมทัลคอต พาร์สัน

ที่มา: สุภางค์ จันทวานิช (2557)

สรุปได้ว่า ตามแนวความคิดของ ทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) ในเรื่อง “ระบบสังคม” เริ่มที่จุดเล็กๆ คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับผู้อื่น เขาจึงนิยามคำว่า “social system” ดังนั้น “ระบบสังคมประกอบไปด้วยคนหลายๆ คน มาปฏิสัมพันธ์กันในสถานการณ์อันใดอันหนึ่ง ผู้กระทำ ได้รับแรงจูงใจในแนวโน้มมีความพึงพอใจสูงสุด ถูกกำหนดและเชื่อมต่อในระบบที่มีสัญลักษณ์ที่มีโครงสร้างวัฒนธรรมและร่วมกันอยู่” ความหมายของทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) “การกระทำ” มีความสำคัญอย่างมากในการอธิบายและศึกษาระบบสังคม เนื่องจากเป็นการกระทำของ 5 ส่วนคือ 1) ผู้กระทำ 2) สถานการณ์ 3) จุดมุ่งหมาย 4) วิธีการ และ 5) แนวคิดของผู้กระทำ

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) นำไปสู่ความจำเป็นของระบบปฏิบัติการ 4 อย่างคือ 1) การปรับตัว (adaptation) ต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมสิ่งแวดล้อม 2) การบรรลุเป้าหมาย (goal attainment) ระบบต้องกำหนดและทำให้บรรลุเป้าหมาย 3) บูรณาการ (integration) ระบบต้องทำให้เกิดความความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สอดคล้องกันของระบบต่างๆ ซึ่งจะต้องดำเนินไปร่วมกัน ต้องจัดความจำเป็นพื้นฐานของการปรับตัว (adaptation) การบรรลุเป้าหมาย (goal attainment) และบูรณาการ (integration) ให้สอดคล้องกัน 4) การรักษาแบบแผนไว้ (L: latency หรือ pattern maintenance) ระบบต้องธำรงไว้ รักษา ฟื้นฟู ทั้งการกระตุ้นปัจเจกชน และแบบแผนทางวัฒนธรรมที่สร้างและสนับสนุนแรงจูงใจนั้น สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่

เชื่อมกับระบบ 4 ประการคือ 1) ระบบที่เป็นร่างกายและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อรองรับระบบการปรับตัว 2) ระบบบุคลิกภาพเป็นระบบที่ควบคู่กับหน้าที่พื้นฐานในการบรรลุเป้าหมาย 3) ระบบสังคมหน้าที่พื้นฐานในด้านบูรณาการ 4) ระบบวัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับหน้าที่พื้นฐานในการธำรงแบบแผนของสังคมเอาไว้ การอธิบายระบบปฏิบัติการของ ทัลคอต พาร์สันส์ (Talcott Parsons) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ระดับล่าง ประกอบด้วยการปรับตัว และการบรรลุเป้าหมาย เป็นพื้นฐานจำเป็นสำหรับระดับบน ซึ่งระดับบนประกอบด้วย บูรพาการและการรักษาแบบแผนไว้ ซึ่งคอยควบคุม ระดับล่าง

2. ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology theory)

ปรากฏการณ์นิยมทางปรัชญามีต้นความคิดมาจากนักปรัชญาชื่อ Edmund Husserl โดยมีนักปรัชญาอีกคนหนึ่ง คือ Alfred Schultz เป็นผู้ถ่ายทอดมาอีกต่อหนึ่ง ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมมีความคล้ายคลึงกับแนวความคิดของ Max Waber และทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ ตามแนวความคิดปรากฏการณ์นิยมนั้น มนุษย์จะเป็นผู้สร้างบริบทหรือสภาวการณ์ขึ้น โดยที่ตนเป็นส่วนหนึ่งของสภาวการณ์หรือระเบียบสังคม เมื่อเป็นดังนั้น มนุษย์จึงเป็นผู้สร้างสังคมขึ้น แล้วกำหนดความหมายสิ่งต่างๆ ในสังคมนั้นตามที่ตนเห็นสมควร นักปรากฏการณ์นิยมเน้นการศึกษากระบวนการเหล่านี้ ภายหลังในสังคมหรือจากความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกสังคมที่ศึกษานั้น ส่วนใหญ่มักจะอาศัยเทคนิคการให้สมาชิกได้หยุดดำเนินชีวิตตามปกติชั่วคราว แล้วให้คิดว่าความจริงนี้ควรเป็นอย่างไร

สาระสำคัญของทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม ที่เน้นเฉพาะการที่มนุษย์แต่ละคน และแต่ละกลุ่มสร้างหรือแสดงพฤติกรรมประจำวัน โดยวิธีให้การหยุดชะงักการดำเนินชีวิตสังคมไปชั่วคราว เรียกว่า ethnomethodology (มานุษยวิธี) ซึ่งทฤษฎีสังคมวิทยาต้องพิจารณาเนื้อหาสาระ คือ ธรรมชาติของมนุษย์ ธรรมชาติของสังคม หน้าที่ของสังคมวิทยา ระเบียบวิธีวิจัยสังคมวิทยาและฉันทามติ

2.1 ธรรมชาติของมนุษย์

มนุษย์มีลักษณะสำคัญอย่างไร นักปรากฏการณ์นิยมตอบว่า มนุษย์เป็นนักสร้างสรรค์หรือเป็นผู้สร้าง คือ เป็นผู้มีความคิดความอ่าน เป็นผู้กระทำการสร้างสรรค์งานต่างๆ ขึ้นมา แล้วจึงใช้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ร่วมกัน ในหนังสือ the social construction ผู้เขียน คือ Berger และ Luckmann ได้ยืนยันว่า มนุษย์เป็นผู้สร้างความจริงขึ้นขณะที่เขาดำเนินชีวิตประจำวันอยู่นั่นเอง เช่น บางบ้านจะมีกฎไว้ว่า ถ้ามีถ้วยแก้วและหม้อไหใช้แล้วอยู่ด้วยกัน จะต้องล้างถ้วยแก้วก่อนแล้วจึงถึงเป็นหม้อไหที่เกิดกฎนั้นขึ้นมาอาจจะเป็นเพราะว่าถ้าล้างหม้อก่อนแล้วน้ำจะสกปรก ล้างแก้วไม่สะอาดก็เป็นได้ จากความจริงเช่นนี้ กฎเกณฑ์ต่างๆ ก็จะเกิดขึ้นจากเรื่องเล็กๆ ไปถึงเรื่องใหญ่ รวมกันเข้าเป็นความแท้จริงทางสังคม คนรุ่นหลังก็ทำตามกฎของตนรุ่นก่อน โดยไม่ได้สงสัยว่าทำไมต้องเป็นเช่นนี้

2.2 ธรรมชาติของสังคม

สังคมมนุษย์เกิดขึ้นอย่างไร และทำไมจึงดำรงอยู่ได้ ปัญหานี้นักปรากฏการณ์นิยมตอบว่ามนุษย์เป็นผู้สร้างสังคมขึ้น โดยการที่มนุษย์มีการกระทำระหว่างกันในชีวิตประจำวัน สังคมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์คิดหรือจินตนาการว่า มีสังคมให้คำจำกัดความหรือความหมายต่างๆ แก่สิ่งที่ประกอบกันเป็นสังคมมนุษย์ ทุกคนยอมรับและเข้าใจความหมายเหล่านี้รวมกันแล้วใช้ความหมายร่วมกัน สังคมก็เกิดขึ้นกล่าวอีกนัยคือ การกระทำปกติประจำวันจะค่อยๆ กลายเป็นความเคยชินแล้วกลายเป็นสถาบันในที่สุด เมื่อมาถึงคนชั่วอายุต่อไป ดังนั้น ในแง่หนึ่งสังคมมนุษย์ก็คือ กลุ่มสถาบันที่มนุษย์มีการกระทำระหว่างกันให้ความหมายและสร้างสรรค์ขึ้น

2.3 หน้าที่ของสังคมวิทยา

ปัญหาว่าในแง่ของปรากฏการณ์นิยม สังคมวิทยาคือ วิชาที่ศึกษาอะไร หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ในเรื่องนี้นักปรากฏการณ์นิยมแจ้งว่า วัตถุประสงค์ของสังคมวิทยา คือ การศึกษาดูว่ามนุษย์สร้างสังคมอันเป็นระเบียบและบำรุงสังคมนั้นไว้ได้อย่างไร เป้าหมายของการวิจัย คือ การตรวจสอบสถานการณ์การกระทำระหว่างกันของมนุษย์เพื่อที่จะทราบว่า มนุษย์สร้างระเบียบสังคมหรือระเบียบชีวิตอย่างไร แนวการศึกษาเช่นนี้เป็นแนวการศึกษาทำนองเดียวกับของ Max Waber คือ ต้องการทราบความหมายภายใน คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้กระทำนั้นเองว่าเขารู้สึกอย่างไร จึงได้ทำลงไปพูดไปเช่นนั้น

2.4 ระเบียบวิธีวิจัย

ตามความคิดของนักปรากฏการณ์นิยม สังคมวิทยาควรใช้วิธีการค้นคว้าที่ เรียกว่า มานุษยวิธี (ethnomethodology) ซึ่งเป็นวิธีใหม่ทางสังคมวิทยา เทคนิคพื้นฐานที่ใช้ในวิธีนี้ คือ การก่อให้เกิดการหยุดชะงักขึ้นในการดำเนินชีวิตปกติของกลุ่มหรือชุมชนที่ศึกษา แล้วเปรียบเทียบเรื่องราวของชีวิตก่อนหน้านั้นกับหลังเหตุการณ์ สิ่งที่คาดหวังจะได้จากการกระทำเช่นนี้ คือ เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการชะงักงันในการดำเนินชีวิตจะเป็นเหตุให้ผู้อยู่ในเหตุการณ์ ต้องหยุดแล้วคิดพิจารณาทบทวนเหตุการณ์ต่างๆ ของสังคมที่ควบคุมชีวิตอยู่ ผลของการศึกษาจะทำให้ได้ทราบความเป็นจริงของชีวิตที่ว่าที่แท้จริงเป็นอย่างไร ทำไมเขาจึงดำเนินชีวิตไปเช่นนั้น

ประการแรก มานุษยวิธีใช้การศึกษาแนวการศึกษา โดยไม่มีส่วนร่วม (participant observation) ที่นักมานุษยวิธีใช้กันอยู่โดยทั่วไป ประการที่สอง วิธีการศึกษาแบบนี้ไม่ได้อาศัยกรอบทฤษฎีอย่างหนึ่งอย่างใดนำทางเหมือนกับการศึกษาด้วยวิธีอื่นของสังคมวิทยาโดยทั่วไป การวิจัยวิธีนี้นักวิจัยเข้าสู่สนามด้วยมือเปล่า ไม่ต้องมีกรอบความคิดอะไร วิธีนี้มีข้อดีจะได้ศึกษาอย่างกว้างขวางไม่ถูกจำกัดโดยทฤษฎี แต่มีข้อเสียที่อาจทำให้นักวิจัยหลงเข้าไปตามหลัก หรือหากไม่มีความชำนาญเพียงพอ ข้อติดังกล่าวมานี้ทำให้วิธีการศึกษาแบบมานุษยวิธี รวมทั้งตัวทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมน่าสนใจเลื่อมใสอย่างน้อยก็มีอะไรต่างไปจากทฤษฎีอื่นเห็นได้ชัด

2.5 ฉันทามติ (consensus)

อดีตขบวนการการตัดสินใจโดยใช้ฉันทามติ (consensus) ต้องอาศัยความเห็นพ้องต้องกันจากสมาชิกทุกคนในกลุ่ม หากมีบุคคลที่มีอำนาจภายในกลุ่มแสดงความคัดค้านหรือไม่เห็นด้วยกับฉันทามติของกลุ่ม กลุ่มจะต้องพิจารณาหาฉันทามคติใหม่อีกครั้ง แต่อย่างไรก็ตามฉันทามติตามหลักดังกล่าวมีการนำไปใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากจุดเน้นของการตัดสินใจโดยใช้ฉันทามติ คือ การพิจารณารับฟังแนวคิดและข้อเสนอของทุกคนเพื่อให้แนวคิดที่ได้มาจากการยอมรับจากกลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่ม

ตามทัศนะของออกัสท์ คอมท์ (August Comte: 1790-1857) ระเบียบทางสังคมจะมีขึ้นมาได้ก็โดยอาศัยกฎธรรมชาติ สิ่งที่เป็นพื้นฐานของระเบียบทางสังคม คือ consensus universals อันได้แก่ ความเห็นร่วมกันทางการเมือง ความเห็นร่วมกันระหว่างเศรษฐกิจกับศิลปะ ระหว่างสังคมพลเมืองกับสังคมทหาร ระหว่างกฎศีลธรรมกับความนึกคิดต่างๆ

Avery et al. (1981) กล่าวคือ ฉันทามติถูกนำไปใช้มากที่สุดในหมู่นักบวชทางศาสนา ซึ่งเรียกว่า เควเคอร์ (quakers) นักบวชเหล่านี้ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาและนำฉันทามติไปใช้มากกว่า 300 ปี และมีการกล่าวถึงประวัติศาสตร์ช่วงต่างๆ ว่าฉันทามติได้เคยถูกนำมาใช้โดยกลุ่มประเทศแอฟริกา สเปนและรัสเซีย รวมถึงชาวอเมริกาโดยกำเนิด ฉันทามติได้รับความนิยมมากในการนำมาใช้เปลี่ยนแปลงกระบวนการกลุ่มทางสังคม

2.5.1 สถานการณ์กลุ่มที่เหมาะสมในการใช้ฉันทามติ

1) เมื่อมีจุดประสงค์เพื่อต้องการความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่ม โดยปกติแล้วความคิดของสมาชิกในกลุ่มเมื่อจะตัดสินว่าสิ่งใดดีที่สุดย่อมแตกต่างกันแต่จะต้องมีแนวคิดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่สมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มให้การยอมรับ

2) เมื่อสมาชิกทุกคนในกลุ่มมีอำนาจเท่าเทียมกัน ในการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แม้ว่าสมาชิกในกลุ่มจะมีความแตกต่างกันในด้านความอาวุโส และบุคลิกภาพ

3) เมื่อกลุ่มมีความเป็นอิสระจากโครงสร้างของชนชั้นภายนอก เพราะเป็นเรื่องยากสำหรับกลุ่มที่จะใช้ฉันทามติภายในระบบของตน เมื่อกลุ่มต้องเป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ใหญ่กว่า

4) เวลาของกลุ่ม กระบวนการที่จะพัฒนาฉันทามติของกลุ่มให้ได้ผลนั้นต้องอาศัยเวลาสำหรับใช้ในกิจกรรมและการตัดสินใจของกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่การตัดสินใจค่อนข้างยุ่งยากและไม่สามารถทำได้อย่างเร่งด่วน ถ้าสมาชิกในกลุ่มไม่สามารถเสียสละเวลาไม่มีความอดทนก็ไม่สามารถหาฉันทามติจากกลุ่มได้

5) เมื่อกลุ่มมีความตั้งใจที่จะร่วมในกระบวนการ ที่สมาชิกในกลุ่มจะทำงานร่วมกันเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจได้นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งต้องอาศัยการเอาใจใส่ต่อกระบวนการ

ความตั้งใจที่จะให้เวลากลุ่มในการที่จะอภิปรายเกี่ยวกับการกระบวนการหรือเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการ และการเอาใจใส่ต่องานและการตัดสินใจนั้นๆ

6) เมื่อกลุ่มมีความตั้งใจที่จะสนใจต่อทัศนคติ การที่กลุ่มจะมีฉันทามติที่ดีได้สมาชิกในกลุ่มต้องมีความตั้งใจที่จะร่วมมือกันและรู้จักไว้วางใจซึ่งกันและกัน

7) เมื่อกลุ่มมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้และฝึกฝนทักษะ การประชุม การมีส่วนร่วม การประสานงาน การติดต่อสื่อสาร ระหว่างสมาชิกในกลุ่มจะกระตุ้นและช่วยเหลือสมาชิกในกลุ่มให้เกิดการพัฒนาทักษะ

2.5.2 ประโยชน์ของการตัดสินใจโดยใช้ฉันทามติ

1) คุณภาพของการตัดสินใจ (quality of decision) เมื่อการตัดสินใจมาจากการยอมรับของคนจำนวนมาก จึงนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ ความตรง ความรบถ้วน และมาตรฐานในการทำงาน

2) ความสร้างสรรค์ (creativity) ข้อเสนอที่หลากหลายที่มาจากจินตนาการและความต้องการของทุกคนที่ร่วมกันคิดพิจารณา นำมาสู่แนวทางการตัดสินใจที่สร้างสรรค์

3) ข้อตกลงและความพึงพอใจ (commitment and satisfaction) การตัดสินใจที่ได้จากฉันทามติเป็นการตัดสินใจที่ได้จากความพึงพอใจของสมาชิกในกลุ่ม

4) ส่งเสริมคุณค่าและทักษะ (fostering of values and skill) ฉันทามติต้องการผู้คนที่จะพิจารณาและแสดงความเคารพในความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นๆ (Avery et al., 1981)

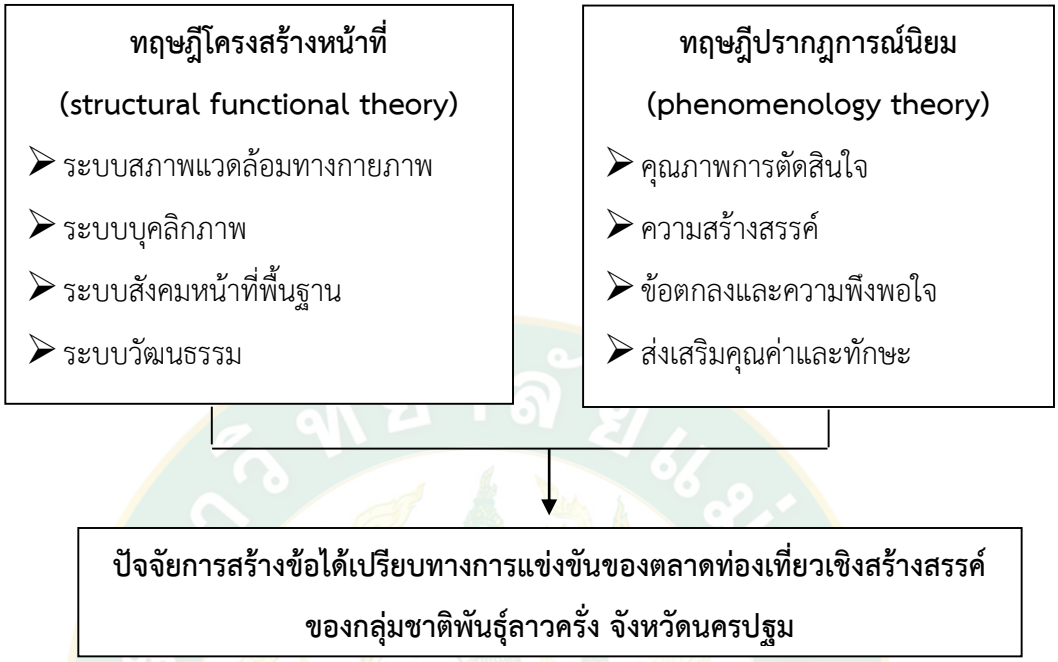
ความหมายฉันทามติ คือ ความคิดเห็นที่รวมกันจำนวนหนึ่งของกลุ่มที่ผสมผสานกันหรือของสาธารณะอย่างหนึ่ง ซึ่งรวมเอาความคิดเห็นของมวลสมาชิกแล้วผนึกเข้าไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่จำเป็นจะต้องเป็นความคิดเห็นที่ลงรอบกันเป็นเอกฉันท์ แต่เป็นความคิดที่มวลสมาชิกถือเป็นฐานในการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างน้อยก็ในคราวหนึ่ง

สรุปการทบทวนทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาใช้ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (structural functional theory) และทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology theory) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของสังคม ดังนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (structural functional theory) มาใช้อธิบายการนำไปสู่ความจำเป็นของระบบปฏิบัติการ 4 อย่างคือ 1) การปรับตัว (adaptation) กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสิ่งแวดล้อม 2) การบรรลุเป้าหมาย (goal attainment)

กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ต้องกำหนดระบบในการดำเนินงานและทำให้บรรลุเป้าหมาย 3) บูรณาการ (integration) กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งต้องทำให้เกิดความความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สอดคล้องกันของระบบต่างๆ ซึ่งจะต้องดำเนินไปร่วมกัน ต้องจัดความจำเป็นพื้นฐานของการปรับตัว (adaptation) การบรรลุเป้าหมาย (goal attainment) และบูรณาการ (integration) ให้สอดคล้องกัน 4) การรักษาแบบแผนไว้ (L: latency หรือ pattern maintenance) กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งต้องธำรงไว้ รักษาฟื้นฟู ทั้งการกระตุ้นปัจเจกชน และแบบแผนทางวัฒนธรรมที่สร้างและสนับสนุนแรงจูงใจนั้น โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านความจำเป็นพื้นฐานที่เชื่อมกับระบบ 4 ประการ คือ 1) ระบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) ระบบบุคลิกภาพ 3) ระบบสังคมหน้าที่พื้นฐาน และ 4) ระบบวัฒนธรรม มาศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology theory) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อนำไปซึ่งการวิจัยที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางกลุ่มสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เนื่องจากทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology theory) เป็นการอธิบายถึงกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และแสดงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันออกมา ซึ่งเกี่ยวสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ ธรรมชาติของสังคม หน้าที่ของสังคมวิทยาและระเบียบวิธีวิจัยที่สังคมวิทยา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดฉันทามติเพื่อสกัดประเด็นมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทางด้านคุณภาพการตัดสินใจ ความสร้างสรรค์ ข้อตกลงและความพึงพอใจ และการส่งเสริมคุณค่าและทักษะ เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มชุมชนและมีการร่วมมือกันในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จึงมีการรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำ 2 ทฤษฎีนี้ มาใช้ในการอธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ซึ่งสามารถเข้าใจถึงความแตกต่างในความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ที่มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบัน แต่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์อันดั่งเดิมที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน โดยไม่ส่งผลกระทบกับความคงอยู่ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม อีกทั้ง ยังคงการสืบทอดความเป็นเอกลักษณ์ที่งดงามอยู่เรื่อยมาเฉกเช่นในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำความรู้จากการศึกษาทฤษฎีทั้ง 2 ทฤษฎีนี้ มาใช้ประกอบการศึกษาถึงปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์สอดรับกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม อย่างยั่งยืนสืบต่อไป ดังภาพที่ 4

3. กรอบทฤษฎีในการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบทฤษฎีการวิจัย

ตอนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่นำมาเป็นฐานความคิด เพื่อนำไปสู่การสรุปและสร้างเป็น “กรอบแนวคิดการวิจัย” สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดที่สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม มีเนื้อหาครอบคลุมแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว

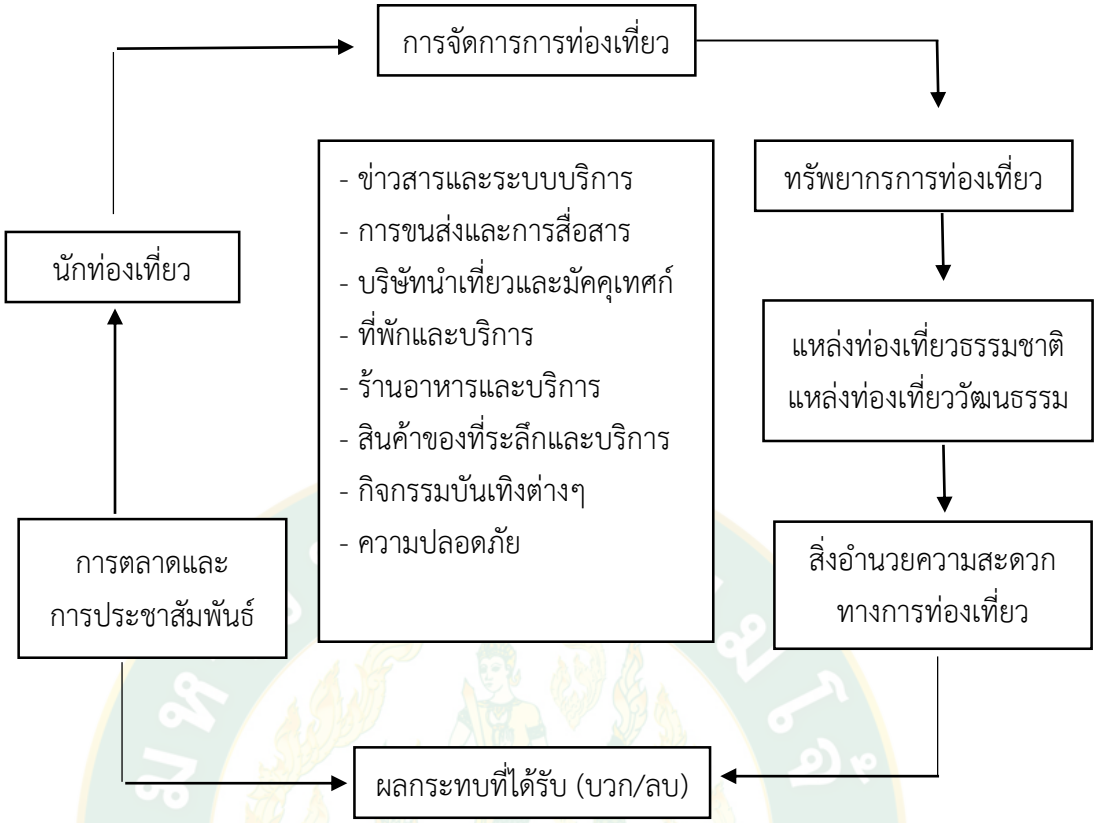
1.1 ความหมายการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ทางสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งต้องมีการกำหนดกรอบความคิดตามมาตรการและแผนปฏิบัติการที่กำหนดไว้ มิฉะนั้นการจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินการไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความล้มเหลว ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวจึงต้องมีการวางแผนนโยบายที่ชัดเจน เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสร้างการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสืบต่อไป

1.2 องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถทำให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ทั้งปัญหาในด้านพื้นที่ ซึ่งมีขีดความสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้ง การได้หรือเสียผลประโยชน์ของคนในพื้นที่ การกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรมทำให้เกิดความขัดแย้ง ความร่วมมือในการจัดการปัญหาของผู้ประกอบการ ซึ่งมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว การขนส่ง รวมถึงปัญหาด้านการประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้น ทุกส่วนจะต้องร่วมมือกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อให้การจัดการการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ

ดังนั้น องค์ประกอบต่างๆ ของการจัดการการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเดียวกัน และได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมร่วมกัน เพื่อให้ระบบการจัดการการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกครั้ง อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังบอกต่อเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอ้อมอีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม การขนส่ง การประชาสัมพันธ์ โรงแรมที่พัก การจัดการธุรกิจนำเที่ยว และสินค้าของที่ระลึก ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีความสัมพันธ์ร่วมกัน ดังนี้



ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา: รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2545)

จากภาพดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของการจัดการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อกัน คือ

1. ข่าวสารและการบริการข้อมูลต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวควรรู้ก่อนเดินทาง ควรจัดการให้พร้อมแจ้งราคาค่าบริการให้ชัดเจน อาจทำเป็นแผ่นปลิว เอกสารพับ แคตตาล็อค เพื่อใช้ในการเผยแพร่อีกทั้ง การตอบข้อความทางโทศัพท์ อีเมล์ ให้ชัดเจนและรวดเร็ว

2. การขนส่ง การสื่อสารและการบริการ การเดินทางเข้าสู่หมู่บ้านนั้น หากมีรถโดยสารรถประจำทางบริการ ควรแจ้งกำหนดการเดินทางและค่าบริการเป็นราคาเดียวกันชัดเจน หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงที่จอดรถสะดวก ค่าบริการจอดรถมีหรือไม่ ต้องชัดเจน การสื่อสารของระบบโทรศัพท์ ระบบการสั่งจองควรทันสมัยตามกระแสการตลาด 4.0 ในปัจจุบัน และยังรวมถึงบริการการจัดส่งทางพัสดุในระบบต่างๆ ด้วย

3. การนำชมสถานที่ ควรมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้เฉพาะในการนำชม อาจเป็นมัคคุเทศก์ของท้องถิ่น หรือนักสื่อความหมาย ซึ่งต้องสามารถใช้ภาษาการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

4. ที่พักและบริการ ท้องถิ่นใดที่มีที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาท์ หรือโฮมสเตย์ ต้องคำนึงถึงความสะอาดและได้มาตรฐานเป็นสำคัญ

5. ร้านอาหารและบริการต้องสะอาด ต้องคำนึงถึงสุขอนามัย รวมทั้งคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ราคาชัดเจน ควรมีการจัดระบบรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี มีระบบการดักไขมัน การจัดการขยะ และการบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

6. สินค้าที่ระลึก การจัดทำสินค้าของที่ระลึกต้องคำนึงถึงความมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมถึงการประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ ดัดแปลงรูปแบบและสีสันให้สอดคล้องกับความนิยมของนักท่องเที่ยว ที่สำคัญผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด รักษาสิ่งแวดล้อม แจ้งราคาชัดเจน สร้างมาตรฐานสินค้าให้ได้ระดับสากล รวมถึงมีข้อบ่งชี้รายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ อาทิ ผ้าทอ เครื่องเงิน เครื่องแกะสลักไม้ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ใช้เป็นคู่มือในการเก็บรักษาของนั้นไว้

7. กิจกรรมบันเทิงต่างๆ หากเป็นกิจกรรมในหมู่บ้านควรคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์พื้นบ้าน นอกจากนั้นควรมีการจัดการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งนับเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งนักท่องเที่ยวยังได้รับประสบการณ์ตรง

8. การรักษาความปลอดภัยจะต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบโดยคำนึงถึงหลักการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องมีมาตรฐานในการเตรียมการรองรับ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุ อุบัติภัย แล้วควรมีการแจ้งเตือนหรือการติดต่อเพื่อการขอรับบริการอย่างทันท่วงที ทั้งการช่วยเหลือปฐมพยาบาล และการรักษาพยาบาล เป็นต้น

ปี ค.ศ. 1937 ลูเธอร์ กูลิค และลินดัล เออร์วิกค์ ได้นำเสนอแนวคิดภาระหน้าที่ที่สำคัญของนักบริหาร POSDCoRB ในบทความ Paper on the Science of Administration: Notes on the Theory of Organization” ได้สรุปว่า การจัดการมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การวางแผน (planning) เป็นการกำหนดโครงการอย่างกว้างๆ ว่าจะทำอะไรบ้างเพื่ออะไร มีแนวทางที่จะปฏิบัติอย่างไร การวางแผนจะต้องกระทำก่อนการลงมือปฏิบัติจริง

2. การจัดองค์การ (organizing) เป็นการจัดสายงานแบ่งแยกอำนาจการบริหารให้ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่บทบาทของแต่ละคน เพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

3. การจัดการหาบุคคล (staffing) เป็นการจัดการหาบุคคลมาเข้าสู่ตำแหน่งงานตามที่ได้จัดองค์การเอาไว้แล้วมีการบรรจุงาน ฝึกฝน อบรม พัฒนาคุณภาพ เพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. การวินิจฉัยสั่งการ (directing) เป็นการบอกทิศทางการทำงาน เสนอแนะวิธีการ ทำงานหลังจากที่ได้วิเคราะห์อย่างรอบคอบแล้ว ว่าควรจะทำอะไรบ้าง อย่างไร ไปในทิศทางใด

5. การประสานงาน (coordinating) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยและบุคคลในตำแหน่งต่างๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ซึ่งอาจจะต้องใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การสื่อสาร การกำหนดระเบียบแบบแผนในการทำงาน เป็นต้น

6. การรายงาน (reporting) เป็นการทำรายงานทุกอย่าง ซึ่งจะต้องรายงานไปยังผู้บังคับบัญชาเหนือตนขึ้นไปว่า ตนเองได้ทำอะไรบ้าง อย่างไร ได้ผลประการใด

7. การจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่าย (budgeting) เป็นการจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายให้ถูกต้องเหมาะสมกับกิจกรรม

การจัดการการท่องเที่ยว ต้องพิจารณาจากสภาพการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้กรอบการจัดการการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตัวบ่งชี้ในการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สูงขึ้น ซึ่งในการพิจารณาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเกี่ยวข้องในการเรียนรู้ การสร้างความตระหนักของจิตสำนึกที่ ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดสื่อความหมาย

2. การจัดการป้องกันและการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะครอบคลุมมาตรการป้องกันการรักษาทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว การนำรายได้มาใช้ในการทำนุบำรุงรักษาแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และมาตรการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ ในการรองรับนักท่องเที่ยว

3. การให้ความร่วมมือในการบริหารจัดการ และการให้ความสำคัญและความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งพิจารณาได้จากรูปแบบองค์การในการจัดการ เน้นความเป็นองค์การภาครัฐและประชาชน ดูระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการควบคุมการจัดการการท่องเที่ยว การให้ความคิดเห็นในการจัดการการท่องเที่ยว และการได้รับผลประโยชน์จากการจัดการการท่องเที่ยว

4. การบริหารจัดการทรัพยากร ในแง่การรองรับการท่องเที่ยวภายใต้ขีดความสามารถการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน การจัดการบริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวก และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวจะเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นเรื่อง การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับทรัพยากรการท่องเที่ยว และเกิดผลประโยชน์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุด ดังเช่น คณะกรรมาธิการการท่องเที่ยวและกีฬา (2540) ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การจัดการพื้นที่ ได้แก่ การจัดการเขตการใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยการกำหนดมาตรการปลูกสร้างอาคารและปรับปรุงพื้นที่ การควบคุมรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การใช้มาตรการ

ป้องกันและลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่

2. การให้การศึกษาและการสื่อความหมาย ได้แก่ การส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถให้ความรู้ได้ทุกรูปแบบ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้และสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการใช้มัคคุเทศก์เฉพาะถิ่น จัดเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและให้การศึกษากับชุมชน

3. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ มุ่งกิจกรรมที่ไม่มีผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม หรือสามารถป้องกันแก้ไขได้ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้ จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มจัดกิจกรรมให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวและคนในท้องถิ่น

4. การบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการบริหารที่มีความรับผิดชอบ สร้างการมีส่วนร่วมในการบริการของชุมชน กำหนดรูปแบบการบริการให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมในชุมชน การอบรมคุณภาพบุคลากร และสนับสนุนการบริการที่ได้มาตรฐาน

5. การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและลดผลกระทบ ได้แก่ กำหนดมาตรการจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอย กำหนดมาตรการป้องกันและกำจัดสิ่งปฏิกูล ควบคุมแบบอาคารและสิ่งก่อสร้าง กวดขันกับกิจกรรมที่ทำลายสภาพแวดล้อม

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่จะต้องมีความตระหนักถึงผลกระทบต่างๆ ที่เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยมีการศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น การเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น มีความต้องการและความคาดหวังในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้ง ยังแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าของบ้านที่มีการท่องเที่ยวที่ได้คุณภาพ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยว คือ การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจมากขึ้น แนวโน้มเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีคุณประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว หากได้มีการนำมาพิจารณาปรับการบริหารจัดการที่ดี มีทิศทางที่เหมาะสม สามารถรับประกันต่อนักท่องเที่ยวและชุมชนถึงความเป็นอยู่ที่ดี มีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ดี แต่หากการบริการจัดการขาดประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวก็จะส่งผลกระทบในด้านลบต่อชุมชนเจ้าของบ้าน เกิดผลลบต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และที่สุดจะเกิดความเสียหายต่อชุมชน ต่อนักลงทุนและแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้การบริหารจัดการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพิจารณาความสัมพันธ์ทั้งระบบ เพื่อให้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกส่วนอยู่ในสภาพที่ เหมาะสม โดยมีกิจกรรมหลักๆ ซึ่งต้องบริหารจัดการดำเนินการในมิติต่างๆ ดังนี้

มิติทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เช่นกัน การประชาสัมพันธ์ การค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็น

แนวทางพิจารณาพัฒนาในการกระตุ้นการดำเนินการทางการตลาด รวมทั้งการศึกษาค้นหาแนวคิดของนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับจังหวัดและประเทศ รวมทั้งบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้เห็นจุดอ่อน จุดแข็งในการพิจารณากำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ และเกิดการตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลในการมิติทางการตลาด ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อการนำมาเป็นฐานในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ

มิติทางการผลิต การผลิตสินค้าในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจะครอบคลุมสินค้าทั้งผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์เสริมและผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวมีอยู่อย่างหลากหลายประเภท จึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด และสามารถใช้ในการจูงใจกลุ่มต่างๆ ทางการตลาดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อัธยาศัยไมตรีของผู้คน การบริการที่ดีและอื่นๆ (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549: 54) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องให้ความสนใจในการบริการจัดการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องบริหารจัดการให้แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังแหล่งท่องเที่ยวยังมีคุณค่าในการสร้างภาพลักษณ์ การทำให้เกิดการเรียนรู้ รวมทั้งราคาหรืออัตราค่าเข้าชม ล้วนเป็นสิ่งที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

มิติด้านบุคลากรและชุมชนท้องถิ่น การบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีแนวคิดสำคัญ ในการบูรณาการจัดการของบุคลากรหลายๆ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน รวมทั้งเน้นและให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ด้วยการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในขณะเดียวกันช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การมีส่วนร่วมในการอำนวยความสะดวก การลงทุน การเป็นมัคคุเทศก์พื้นที่ การสื่อสาร การนำสินค้าพื้นเมืองมาจำหน่าย การว่าจ้างงาน และการบำรุงดูแลรักษา เป็นต้น

มิติทางด้านการเงิน การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศชาติเป็นจำนวนมาก รัฐบาลได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนยุทธศาสตร์ เพื่อการสร้างความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศชาติ อีกทั้ง รายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวสามารถกระจายไปในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ ซึ่งมีมูลค่าสูง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพิจารณาสภาวะการเงินในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวถึงมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตลอดจนโครงสร้างของรายได้ในพื้นที่เป้าหมายทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพิจารณาถึงรายได้ หรืองบประมาณที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่

ก่อให้เกิดความประทับใจของทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นๆ

ด้วยเหตุนี้ การจัดการท่องเที่ยวควรต้องดำเนินการให้มีความพร้อมหรือศักยภาพในกิจกรรมมิติต่างๆ ตามที่กล่าวมา เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถกระจายผลประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม

1.3 หลักการจัดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ สร้างอาชีพ และพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่มีสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ แต่การท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีการวางแผนและกำหนดนโยบายที่ชัดเจน ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวควรมีหลักการ ดังนี้ (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2546)

1. ชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในรูปของการเป็นคณะกรรมการรับผิดชอบดำเนินการสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น
2. องค์กรต่างๆ ในพื้นที่ เช่น สภาตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงานโครงการ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินการของประชาชน
3. ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐมีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอกัน ในการดำเนินการด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
4. ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่างๆ ของการท่องเที่ยว ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

กล่าวโดยสรุป การจัดการการท่องเที่ยว คือ การกระทำที่มีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทางมาตรการแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นการจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความล้มเหลว

1.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ถือเป็นสินค้าหลักในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549: 42)

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่อยู่ในลักษณะเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม หรืออาจกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งของ กิจกรรมหรือสิ่งอื่นใด ที่ให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การเรียนรู้ประสบการณใหม่แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบาย ดังนี้

1. ประเภทแหล่งท่องเที่ยว โดยปกติ ปัจจัยที่ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยว มี 2 ปัจจัยหลัก คือ

1.1 ปัจจัยจากธรรมชาติ ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมาให้มีความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย

1.1.1 ลักษณะภูมิประเทศ อันเกิดจากการก่อรูปของดินและธรณีวิทยา เช่น ภูเขา เนินเขา ถ้ำ หน้าผา เป็นต้น

1.1.2 ลักษณะภูมิประเทศที่เป็นสภาพแวดล้อมทางทะเลชายฝั่ง แม่น้ำ ทะเลสาบ เช่น เกาะแก่ง ทะเลสาบ ชายหาด ทะเล แหลม เป็นต้น

1.1.3 สภาพของพืชพรรณไม้ และสัตว์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ

ซึ่งโดยปกติ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีสภาพยังดีอยู่ การประเมินความดึงดูดใจโดยรวมของทรัพยากรธรรมชาติ จึงต้องตระหนักถึงความสวยงามของธรรมชาติโดยรวมร่วมกับระบบนิเวศน์ต่างๆ ความมีคุณค่าของความเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น เช่น แถบเอเชียแปซิฟิก จะมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ในด้านพืชพรรณสัตว์ป่า สิ่งแวดล้อมทางชายทะเล ทิวทัศน์และชายหาด เป็นต้น

1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งทั้งหลายที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอาจอยู่ในรูปแบบการก่อสร้างวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี การวัดระเบียบสังคม ศิลปหัตถกรรม สถาปัตยกรรมและดนตรี เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจมีอยู่อย่างจำกัดเฉพาะในหมู่บ้านดั้งเดิม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สถานที่ค้นพบวัตถุโบราณ หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของทรัพยากร (ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (ACTPPR), 2549) การประเมินการดึงดูด นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยว ดังนั้น การจัดการที่ดีมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นการเข้าถึงการดูแลคุ้มครองความละเอียดอ่อนของวัฒนธรรม การอธิบาย การสื่อ

ความหมายให้เป็นที่เข้าใจแก่นักท่องเที่ยว การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในการไม่ทำร้ายสถานที่หรือแสดงความลบหลู่ต่อพิธีกรรมต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องปกป้องทรัพยากรดั้งเดิมไว้ รักษาความถูกต้องควบคุมนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม การสืบทอดพิธีกรรมขนบธรรมเนียมประเพณีให้มีความยืนยาว ส่งเสริมและแสดงให้เห็นความสำคัญของเหตุการณ์ในอดีตด้วยกระบวนการและการปฏิบัติที่แน่ใจถึงการเข้าถึงเพียงพอและสื่อความหมายถูกต้อง เกิดองค์ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเชิงความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

1.3 ปัจจัยอื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยปกติพิจารณาจากปัจจัยหลัก 2 ส่วน คือ ปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยทางวัฒนธรรม แต่ในสภาพปัจจุบันมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมแรงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เช่น งานพิเศษต่างๆ ในวาระสำคัญๆ เช่น งานแสดงสินค้า งานกีฬา เป็นต้น สิ่งอำนวยความพิเศษทางธุรกิจ อย่างศูนย์การค้าปลอดภาษี แหล่งสงวนพันธ์สัตว์ป่า คาสิโน เป็นต้น

2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้น คุณลักษณะหลักที่เป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 5A (Tourism Western Australia, 2008) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (amenity) ที่พัก (accommodation) และกิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว (activity)

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 5 เพื่อให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง โดยในแต่ละประเด็นสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

2.1 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction)

เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะ ดังนี้

1. สวยงามตามธรรมชาติ
2. มีคุณค่าทางวัฒนธรรม
3. มีความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ
4. เรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน
5. เป็นสถานที่เหมาะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
6. มีกิจกรรมการท่องเที่ยว

2.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility)

เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งได้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 11) ได้มองว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเข้าถึงเป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาใน

ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การ ขนส่งรถยนต์ รถไฟ เรือ รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

2. เส้นทางการเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย

3. ความเพียงพอของการคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยวที่มองในแง่คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย

4. แบบแผนการเดินทางเป็นหมู่คณะ

5. การอำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ

6. ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดในแหล่งท่องเที่ยว

2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (amenity)

ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจใช้เวลาอยู่นานวันขึ้น หรือกลับเข้ามาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 11) ได้มองถึงประเด็นที่จะพิจารณาในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพในด้านต่างๆ 4 ด้าน กล่าวคือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้าง ประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการศูนย์บริการ ที่พัก ห้องน้ำสาธารณะ ซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ซุ้มเข้า ป้ายบอกทาง ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถาง ม้านั่ง โต๊ะเก้าอี้ การถ่ายเทอากาศ ระบบแสงสว่าง ไฟฟ้า ระบบน้ำ การกำจัดของเสียและขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ความปลอดภัยจากสัตว์และพืช ความปลอดภัยจากการพลัดหลง ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่ง ท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดน่าชมของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อ ความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว และป้ายอื่นๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

2.4 ที่พัก (accommodation)

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งได้สะดวกสบาย การบริการของแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีที่พักในสถานที่ท่องเที่ยวหรือใกล้แหล่งท่องเที่ยว เพื่อการบริการที่สะดวกแก่นักท่องเที่ยว และการบริการที่พักอาจมี

หลากหลายประเภท เช่น อยู่ในรูปแบบ home stay ในรูปแบบรีสอร์ท ในรูปแบบโรงแรม เป็นต้น ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม

2.5 กิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว (activity)

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ นอกจาก แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแล้ว ทรัพยากรอื่นๆ อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมแสง เสียง สี กิจกรรมเวียนเทียน กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรม rally เป็นต้น ล้วนเป็นส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน เป็นสิ่งที่จะต้องได้รับการจัดการจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในทิศทางที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวและกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนี้ ต้องมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การบริหารจัดการการท่องเที่ยว จึงมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

นอกจากนั้น ยังมีองค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การวางแผนการท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าในตัวของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สาระที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนทุนเดิมของสถานที่แห่งนั้น ที่สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปเยือนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ลักษณะคุณค่าเหล่านี้ ได้แก่ ความสวยงาม ความโดดเด่นในตัวเอง และความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นต้น

2. สภาพการเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้

2.1 จุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

2.2 พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ส่วนตัว เรือ การเดินเท้าและรถประจำทาง เป็นต้น

2.3 สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ราดยาง ลูกรังหรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพ และมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ ถ้าเป็นทางเดินเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยากมากน้อยเพียงใด และค่าว่าจ้างต่อการเดินทางเหมาะสมหรือไม่ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ และสถานบริการอื่นๆ ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัยอื่นๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป และถ้าหากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าว ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความเหมาะสมของระยะทางที่จะไปใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นๆ จากแหล่งชุมชนใกล้เคียง

4. สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่หมายรวม ตั้งแต่สภาพทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศน์และสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ กลิ่น เสียง ควัน สภาพน้ำตามแหล่งน้ำและความสะดวกอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นได้ทั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง หากสภาพแวดล้อมเกิดปัญหาจนเป็นไปในลักษณะมลภาวะเป็นพิษย่อมจะส่งผลเสียให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาพเสื่อมโทรม ลดคุณค่าและลดความน่าประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว หมายถึง อุปสรรคหรือข้อขัดข้องในการใช้สถานที่แห่งนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ครั้งละจำนวนไม่มาก ถ้ามีนักท่องเที่ยวมากทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีไม่เพียงพอ ปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดการเป็นเขตหวงห้ามของทางราชการหรือเอกชน เป็นต้น

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน หมายถึง ความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปในปัจจุบัน ซึ่งสามารถทราบได้จากการสำรวจของออกแบบต่อนักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวและส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือจากจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

จากแนวคิดศักยภาพของการจัดการการท่องเที่ยว สามารถแบ่งแยกประเภทของการจัดการได้เป็น 2 ประเภท คือ การจัดการการท่องเที่ยว และการจัดการศักยภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่แหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องภาครัฐ ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อีกทั้ง การจัดการการท่องเที่ยวยังต้องอาศัยการดำเนินงานที่ชัดเจน การวางแผนที่ชัดเจน แบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน การแบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และการประสานงานที่ชัดเจน เพื่อให้ทิศทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อสามารถนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของการท่องเที่ยว ที่ตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์การจัดการการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว

นักวิชาการ/นักคิด	ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว
Gulick and Urwick (1973)	**การจัดการการท่องเที่ยว** ประกอบด้วย - การวางแผน - การจัดองค์การ - การจัดการหาบุคคล - การวินิจฉัยสั่งการ - การประสานงาน - การรายงาน - การจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่าย
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549)	**การจัดการศักยภาพพื้นที่** ประกอบด้วย - สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว - การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว - สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว - ที่พัก - กิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวสามารถแบ่งประเด็นที่สำคัญได้ 2 ประเด็น คือ 1) การจัดการการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ คือ การวางแผนการจัดองค์การ การจัดการหาบุคคล การวินิจฉัยสั่งการ การประสานงาน การรายงาน และการจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่าย 2) ศักยภาพการจัดการพื้นที่ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา คือ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำทั้ง 2 ประเด็นที่กล่าวมาแล้วนี้ ไปใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย ในการวิเคราะห์ถึงศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อทราบถึงความพร้อม และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) คือ ทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ในยุคแรกๆ ที่ให้ความสนใจกับการพักผ่อน หย่อนใจ มาสู่การเดินทางในยุคที่ 2 คือ การให้ความสนใจกับวัฒนธรรม ใส่ใจกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว และยุคที่ 3 กระแสการท่องเที่ยวเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ โดยเน้นถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน การได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวจากการเรียนรู้และการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของการท่องเที่ยวนั้นๆ ส่งผลให้เกิดความประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่การท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เริ่มมีการตีพิมพ์เผยแพร่ในวงวิชาการในช่วงปี ค.ศ. 2000 โดย เกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards) นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และคริสพิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเทศนิวซีแลนด์ ที่ทำการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดยได้ตีพิมพ์ใน Atlas Newsletter of November 2000 (Wurzburger, 2010: : 17)

ริชาร์ด และเรย์มอนด์ (Richards and Raymond) ได้นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ โดยการทำกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมและเรียนรู้จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Richards and Raymond, 2000: 18 อ้างใน Wurzburger, 2010: 17-18)

บิงค์ฮอร์สต์ (Binkhorst, 2006: 1 - 4) กล่าวว่า ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง จากการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนั้น ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้ความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละคน

องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการในการประชุมนานาชาติ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ค.ศ. 2008 ณ เมืองซานตาเฟ่ (Santa Fe) มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกาว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของสถานที่ ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว (Wurzburger, 2010: 17)

ริชาร์ด (Richards, 2010a: 78) ได้สรุปนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อีกครั้งว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

Wurzburger (2009 อ้างใน สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริง ซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะมรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่การท่องเที่ยว

Raymond (2003: 1-5) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่บุคคลที่บริโภคการท่องเที่ยวเชื่องๆ แต่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการกระตือรือร้นเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของประเทศหรือชุมชนที่เข้าไปเยี่ยมเยือน อาทิ ขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสนใจการเยี่ยมชมห้องทำงานหรือโรงงานเซรามิค แต่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สนใจที่จะเรียนรู้และลงมือปั้นเซรามิคด้วยตนเอง

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2558) หมายถึง การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำความเข้าใจคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่ หรือเจ้าของวัฒนธรรมนั้นๆ

นาฬิกอติภัค แสงสนิท (2554 อ้างใน สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558) หมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและการอนุรักษ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น

มุทริกา พฤกษาพงษ์ (2554 อ้างใน สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558: 2) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ อาหารการกิน ศิลปหัตถกรรมและอื่นๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนและผู้คนเจ้าของพื้นที่ โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ผ่านการพูดคุยสนทนาและผ่านกิจกรรมทดลองปฏิบัติต่างๆ เช่น การทดลองทำอาหารการทดลองทำศิลปหัตถกรรม ตลอดจนการทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างของผู้คนในชุมชน หรือการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (home stay) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่มีความสนใจในวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนไทยในมิติที่มีความลึกมากขึ้น โดยสามารถ เข้าใจในวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ผ่านประสบการณ์ตรงที่ เรียกว่า เวทีการเรียนรู้แบบมีชีวิต

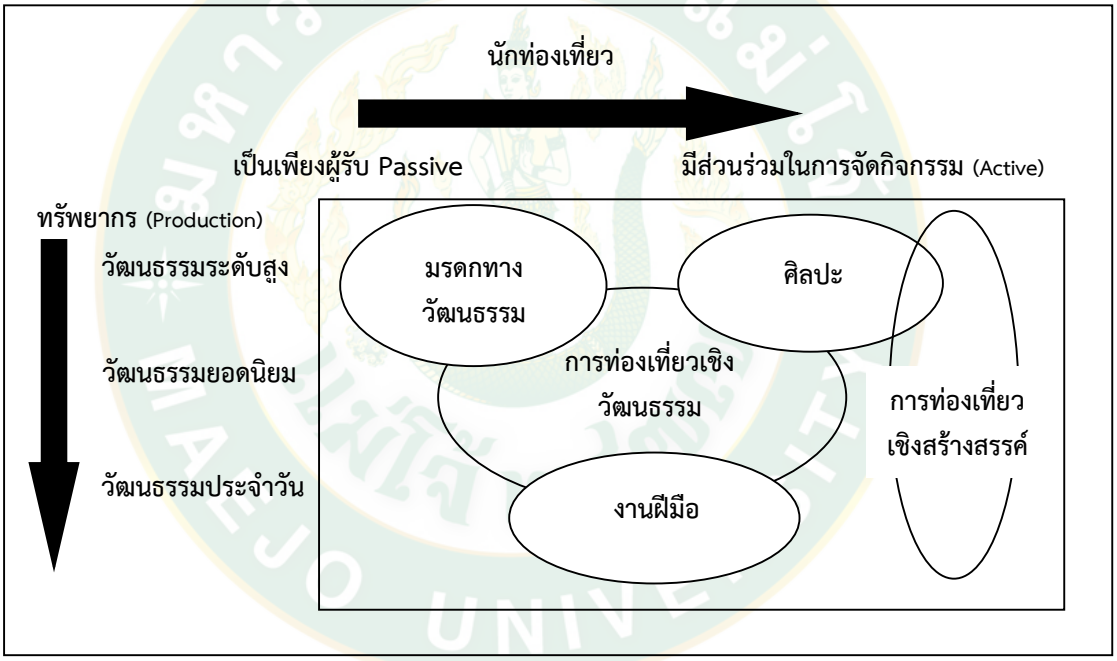
จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 การให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจาก ริชาร์ด และเรย์มอนด์ ได้ให้แนวคิดหลักว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะมุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ปี ค.ศ. 2006 บิงค์ฮอร์สต์ ได้เพิ่มเติมประเด็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวโดยกล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ปี ค.ศ. 2010 ยูเนสโกได้เผยแพร่ความหมายเพิ่มเติมความชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าจะเน้นที่ศิลปะ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรง และเน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น และในปีเดียวกัน ริชาร์ด ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมจากการให้ความหมายในครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2000 ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นในการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวและแก้ปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

ดังนั้น อาจสรุปนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นการสร้างคุณค่าด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง และเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อเป็นสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างเป็นธรรม อันจะนำไปสู่เป้าหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

เมื่อพิจารณาจากการจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ โกล์ดเนอร์ และริทชีส์ (Goeldner and Ritchies, 2006:428) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ปรากฏอยู่ในการท่องเที่ยวทั้งสามประเภท คือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งจากการศึกษากรอบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดย เกร็ก ริชาร์ด (Richards, 2010a) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีวิวัฒนาการมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นนักท่องเที่ยวจะเป็นเพียงผู้รับ ทำได้เพียงมองดูวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านทางสายตาหรือการเยี่ยมชม และการซื้อสินค้าของที่ระลึกเท่านั้น แต่ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นักท่องเที่ยวจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านทางการกำหนดกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล เพื่อการซึมซับเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ทำให้การท่องเที่ยวเต็มไปด้วยชีวิตชีวาและลดความน่าเบื่อหน่ายของการท่องเที่ยวใน

รูปแบบเดิม

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งสามระดับเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ทั้งวัฒนธรรมระดับสูง (เช่น มรดกทางวัฒนธรรม อาทิ โบราณวัตถุ โบราณสถาน เป็นต้น) วัฒนธรรมระดับกลางหรือวัฒนธรรมยอดนิยม (เช่น การแสดงพื้นบ้าน อาทิ หมอลำชิ่ง เพลงโคราช เป็นต้น) และวัฒนธรรมระดับล่างหรือวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน (เช่น งานฝีมือ อาหารพื้นบ้าน เป็นต้น) ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ โดยระดับของทรัพยากรด้านวัฒนธรรมจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในลักษณะผกผัน คือ ยิ่งวัฒนธรรมมีระดับสูงขึ้น การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยิ่งน้อยลง ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา: Richards (2010a: 5)

2.2 คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยคุณลักษณะ 10 ประการ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558) ดังนี้

1. ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน คือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของพื้นที่การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ทำให้เกิดกระบวนการในการเรียนรู้และทำให้ความสนใจในภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีชีวิต บรรยากาศ เรื่องเล่า การสร้างสรรค์ และสื่อต่างๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน โดยเจ้าบ้านได้ต้อนรับขับสู้อย่างอบอุ่นด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้ เจ้าบ้านได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ ด้วยความซื่อตรง สนุกสนาน และความจริงใจให้แก่นักท่องเที่ยว แม้ว่าจะเป็นช่วงระยะเวลาการเดินทางมาท่องเที่ยวทำกิจกรรมเพียงระยะสั้นๆ ก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างความผูกพันจนเกิดความคุ้นเคยกันกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของกิจกรรมและเห็นความลึกซึ้งของวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการสนทนา การแลกเปลี่ยน และการเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน ทำให้ทราบและเข้าใจในคุณค่าของความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนที่สืบทอดกันมา จนเกิดความซาบซึ้งใจ ในการสั่งสมองค์ความรู้ทางประวัติศาสตร์อันเก่าแก่และวัฒนธรรมโบราณของชุมชนขึ้น เป็นรากฐานสำคัญจนเกิดมิติต่างๆ ที่ช่วยหล่อหลอมอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้จากการเข้ามาเยี่ยมเยือนชุมชน และได้สัมผัสจากประสบการณ์จริง

3. มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว คือเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปใช้ชีวิตในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อเรียนรู้ และทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชนในพื้นที่ สิ่งเหล่านี้สร้างความผูกพันระหว่างกันของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน ทำให้เกิดการเรียนรู้เรื่องราวในอดีตของพื้นที่และสร้างความเข้าใจตรงกัน นอกจากนี้ เจ้าบ้านยังให้ความรู้ความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม ความเชื่อ วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวร่วมกับเจ้าของพื้นที่ หรือเจ้าของวัฒนธรรม โดยชุมชนต้องมีความตระหนักถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม ความยั่งยืนของชุมชนและทรัพยากรทางธรรมชาติ

4. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม คือ นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในทางวัฒนธรรม และคุณค่าในอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่ตนเองได้เดินทางไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงพร้อมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ การลงมือทำ และมีความสุขเพื่อที่บรรลุถึงเป้าหมายในการพัฒนาความสามารถใหม่ๆ ของตนเอง ผ่านประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการส่งต่อคุณค่าและวิธีการปฏิบัติของชุมชนผ่านกิจกรรมดังกล่าว

5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน รวมทั้งการส่งผ่านประสบการณ์ คือ ชุมชนท้องถิ่นมอบประสบการณ์ที่เป็นเนื้อแท้ของพื้นที่นั้น โดยชุมชนจะเป็นแรงดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวที่สนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่จริง ทำให้ประสบการณ์ที่ควบคุมโดยชุมชนถูกส่งต่อให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับความมีเสน่ห์ จิตวิญญาณและ

บรรยากาศของชุมชน นำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นคุณค่าแห่งการได้ร่วมแบ่งปันข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน จนเกิดเป็นการส่งผ่านประสบการณ์อันล้ำค่าเชิงรูปธรรมและแฝงไปด้วยคุณค่าเชิงนามธรรมด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เป็นการพัฒนาศักยภาพของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็พัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นด้วย ในแง่ที่ว่ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันในองค์ความรู้ที่อาจจะใกล้เคียงกันแต่มีที่มาจากต่างถิ่นฐานบ้านเกิด

6. การเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งที่เน้นให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในการลงมือทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับชุมชนอย่างแท้จริง เพราะเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ของชุมชนท้องถิ่นที่มีมาอย่างยาวนาน ส่งต่อถึงนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในท้องถิ่นของตน เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตจริงในชุมชนจนเกิดความรักความหวงแหนในคุณค่าแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม

7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ การที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมในพื้นที่ โดยมีเจ้าบ้านเป็นผู้สอนในลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นในสิ่งที่จะเรียนรู้ทั้งด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม การทำอาหารท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นการเปิดศักยภาพเพื่อพัฒนามุมมองใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่ได้ร่วมในการไตร่ตรองและตัดสินใจในขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ คุณค่าที่ได้รับนั้นเป็นความภูมิใจในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง สามารถนำผลงานที่ทำขึ้นกลับไปที่บ้าน เพื่อเป็นของที่ระลึกถึงการได้มาเยือนในชุมชนแห่งนั้น

8. การเข้าถึงความจริงแท้ของกระบวนการในการผลิต รวมทั้งผลิตภัณฑ์และการมีประสบการณ์จริง คือ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับตัวตนที่แท้จริงของชุมชนท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวได้ให้โอกาสตัวเองในการเปิดมุมมองใหม่ในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น และเข้าร่วมทำกิจกรรมซึ่งมีกระบวนการเฉพาะที่ถูกปรับมาแล้ว ให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันในแต่ละท้องถิ่น ทั้งนี้ เจ้าบ้านในพื้นที่ได้ถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวกับการสร้างศิลปะให้กับนักท่องเที่ยวผู้ใฝ่รู้ในการสร้างสรรค์ผลงานและการมีประสบการณ์ร่วมกับเจ้าบ้านในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นโดยตรง โดยเจ้าบ้านได้ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ถ่ายทอด ผู้สอน และผู้แนะนำในทักษะความเชี่ยวชาญนั้นๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ตระหนักในการร่วมสร้างผลงานศิลปะท้องถิ่นด้วยฝีมือของนักท่องเที่ยวเอง จนทำให้นักท่องเที่ยว เล็งเห็นในคุณค่าชีวิตที่แตกต่างและการต่อยอดประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลายมากขึ้นจากความเป็นอยู่ปัจจุบัน

9. การจดจำ ความประทับใจและความเข้าใจ คือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปอาศัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมองเห็นภาพชัดเจนขึ้น เพื่อชื่นชมความงดงามทางวัฒนธรรมประเพณี อัตลักษณ์ วิถีชีวิต เรื่องเล่า ภาพลักษณ์ การสร้างสรรค์และสื่อ ทำให้เกิดภาพที่ควรค่าแก่

การจดจำจนเกิดเป็นความประทับใจอย่างลึกซึ้งถึงจิตวิญญาณในพื้นที่ท่องเที่ยว พร้อมทั้งยังสร้างความเข้าใจอันดีของเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

10. การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง คือ การมีรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ ซึ่งคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เจ้าบ้านมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีกิจกรรมที่หลายอย่างเจ้าบ้านจะเลือกทำเฉพาะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาเรียนรู้โดยตรง โดยอาศัยประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งเป็นไปตามคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ทำให้มีความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านเป็นอย่างดี อีกทั้ง การที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริงจากเจ้าบ้านในท้องถิ่น ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การจดจำ ความประทับใจและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ทั้งนี้คุณลักษณะหลักทั้ง 10 ประการตามกรอบหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณสมบัติในเชิงพื้นที่ คือ ความเข้าใจถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและเกิดความตระหนักรู้ภายในชุมชน โดยเจ้าของวัฒนธรรมเห็นความสำคัญของความหลากหลาย ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมหรือธรรมชาติ เจ้าบ้านมีความพร้อมที่จะสื่อสารให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ชุมชนนั้นๆ พร้อมที่จะต้อนรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวในการร่วมกันทำกิจกรรมด้วย

2. คุณสมบัติในเชิงกระบวนการ คือ การเข้าไปในชุมชนโดยมีกระบวนการนำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม การมีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และการไม่ทำลายคุณค่าของชุมชน ซึ่งนำไปสู่ความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ การอาศัยองค์ประกอบของคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลัก 10 ประการและคุณสมบัติการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2 ลักษณะ ส่งผลให้ชุมชนนั้นได้ทำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวไม่นำไปสู่การทำลายคุณค่าเดิมของชุมชน เพราะเจ้าของบ้านมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาและส่งต่อคุณสมบัติเชิงพื้นที่และคุณสมบัติเชิงกระบวนการให้แก่นักท่องเที่ยว ฉะนั้น เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวจึงควรตระหนักในสาระสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ (Richards, 2010a: 79-81) ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทอผ้าพื้นเมือง ของชาวเมารี ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นการสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารของเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะการปรุงอาหารจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการประกอบ

อาหารของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลัก คือ ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ทางดนตรีพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้จากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของ ประเทศเม็กซิโก ประสบการณ์และทักษะด้านศิลปะการวาดภาพและการแกะสลัก จากการเข้าร่วมงานศิลปะในป่าของประเทศแคนาดา เป็นต้น

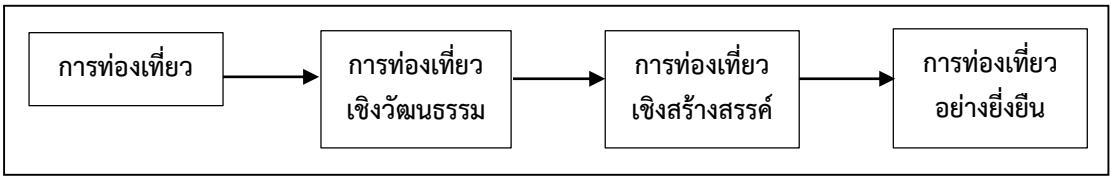
3. รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่า “ประสบการณ์” อาทิ เปลี่ยนจากการขายมีดลักโยล (laguiole) ซึ่งเป็นงานฝีมือแบบดั้งเดิมของประเทศฝรั่งเศส เป็นการสอนทำมีดจากมืออาชีพในท้องถิ่น เป็นต้น

4. รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมระดับสูง เป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ อาคารแสดงผลงานศิลป์ อนุสาวรีย์ต่างๆ ส่วนวัฒนธรรมประจำวันจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริงที่มีอยู่ตามชนบทในวิถี ชีวิตประจำวัน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นบ้านตามชนบท สภากาแฟ เป็นต้น

5. รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในนิวซีแลนด์ ได้จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายรูปแบบ อาทิ การแกะสลัก การเรียนภาษาเมารี การทอผ้า การสร้างงานไม้และการทำอาหาร เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด โดยแต่ละกิจกรรมจะมีชาวบ้านในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ

6. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างกัน อาทิ เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน มีความโดดเด่นด้านอาหารพื้นเมือง จึงนำจุดเด่นด้านนี้มาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจัดให้มีกิจกรรมการสอนการทำอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ทั้งอาหารคาวและอาหารหวานให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

จากลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 7 ดังนี้



ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากภาพที่ 7 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่ต่อยอดมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ โดยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมจากชุมชน โดยการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกลายเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะส่งผลให้การท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ และสามารถแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ ยังสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และยังเป็นสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ผ่านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง

เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

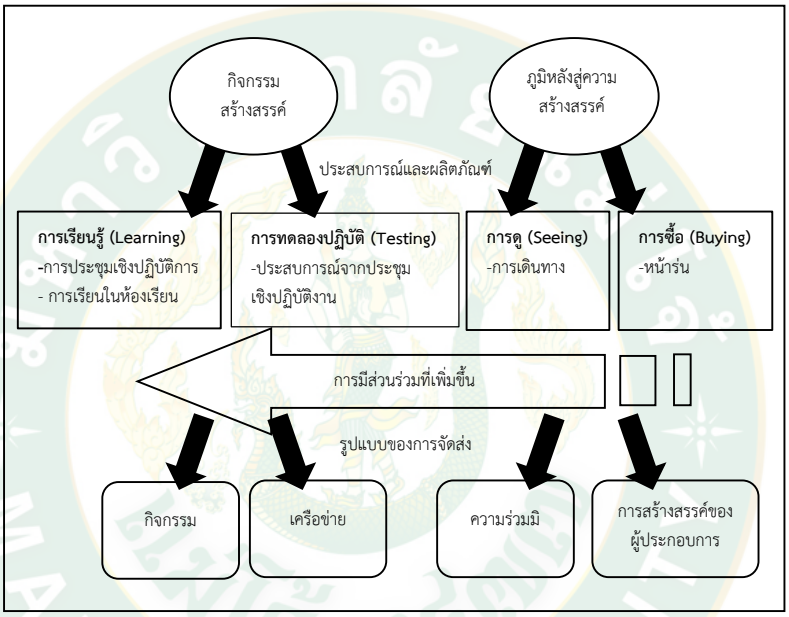
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ทรัพยากรการท่องเที่ยว	ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนา	ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม
การตลาดการท่องเที่ยว	เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต	เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น วิทยุชุมชน โทรทัศน์ หอกระจาย ข่าวหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต
นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมน้อยในกิจกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้นในกิจกรรมการท่องเที่ยว
ธุรกิจท่องเที่ยว	การจำหน่ายสินค้าที่เป็นวัตถุ สิ่งของ และมีลักษณะคล้ายคลึงกัน	การจำหน่ายสินค้าที่เป็นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันตามท้องถิ่น

จากตารางที่ 2 อธิบายความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความแตกต่างกันทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ไม่มีการเคลื่อนย้าย เช่น ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและศาสนา เป็นต้น แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือสามารถปรับเปลี่ยนได้ เช่น ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นต้น ปัจจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยสื่อระดับชาติ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยสื่อระดับชาติและสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว ข่าวหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวน้อย เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และปัจจัยด้านธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะจำหน่ายสินค้าที่เป็นวัตถุ สิ่งของ และมีลักษณะ

คล้ายคลึงกันให้กับนักท่องเที่ยว แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการขายสินค้าที่เป็นประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

2.3 แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของริชาร์ด (Richards, 2010b: 6) พัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายกรอบแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แสดงองค์ประกอบและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา: Richards (2010b: 6)

แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับของการสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ และระดับของการจัดส่งสินค้าและบริการ ซึ่งระดับของการสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ ภูมิหลังสู่ความสร้างสรรค์และกิจกรรมสร้างสรรค์ อธิบายได้ดังนี้

1. ภูมิหลังสู่ความสร้างสรรค์ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ใน 2 ลักษณะ คือ การดู และการซื้อ เช่น การเดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและ

ซื้อของที่ระลึกจากหน้าร้านของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในการท่องเที่ยวทั่วๆ ไป

2. กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ทักษะและประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมสร้างสรรค์ประกอบด้วย กิจกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ และกิจกรรมที่เกิดจากการทดสอบหรือทดลองปฏิบัติ เช่น การเรียนในห้องเรียน การอบรมในห้องประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือ การลงมือทำในสถานที่จริง เป็นต้น

ระดับของการจัดส่งสินค้าและบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ คือ

1. การสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามลักษณะทรัพยากรที่ปรากฏในท้องถิ่น

2. ความร่วมมือจากชุมชนในท้องถิ่น ภาครัฐและเอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่นักท่องเที่ยว

3. เครือข่ายหรือพันธมิตรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

จะเห็นว่า การเติบโตอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในท้องถิ่น พร้อมถึงได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นธรรม

2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามแนวคิดของริชาร์ด ในปี 2010 ประกอบด้วย11 ปัจจัย ดังนี้ (Richards, 2010b: 7)

1. บริบท (context) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสถานที่ของตน ซึ่งแต่ละสถานที่อาจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ซึ่งจำเป็นต้องนำปัจจัยเหล่านี้มาประกอบการพิจารณาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น (local involvement) ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. การมีพันธมิตร (partnerships) การพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่ามีความสำคัญ อาจรวมถึงสถาบันทางวัฒนธรรม สมาคมอิสระท้องถิ่น กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว การบริการทางสังคมและองค์กรชุมชน

4. การวางแผนระยะยาว (long-term planning) การวางแผนล่วงหน้าสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการวางแผนทรัพยากรที่สำคัญ

5. การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (clear objectives) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และวัตถุประสงค์จะต้องเอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

6. การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี (strong content) การจัดการท่องเที่ยวไม่ควรซ้ำและ สามารถมองเห็นความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว

7. การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ (political independence and artistic autonomy) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ควรจะได้รับประโยชน์ทางการเมือง และโครงสร้างการดำเนินงาน ควรมีความอิสระในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละท้องถิ่น

8. การสื่อสารและการตลาดที่ดี (good communication and marketing) ควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

9. การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ (sufficient funds) งบประมาณที่ให้การสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรพร้อมสำหรับการใช้ดำเนินงาน

10. ผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง (strong leadership and committed team) ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์และทักษะในการนำชุมชน อีกทั้ง ทีมงานควรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน

11. การเมือง (political will) โครงการต้องได้รับการสนับสนุนทางการเมืองเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.5 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถจำแนกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2555)

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ สภาพสังคม สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

1.1 กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม อาทิ ศิลปะงานฝีมือ เทศกาลงานประเพณีต่างๆ เป็นต้น

1.2 กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม อาทิ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (arts) คือ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

2.1 งานศิลปะ อาทิ การวาดภาพ รูปปั้นและวัตถุโบราณ เป็นต้น

2.2 ศิลปะการแสดง อาทิ การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ การแสดงละคร เป็นต้น

3. ประเภทวิถีชีวิต (lifestyles) คือ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การดำรงชีวิต หรือวิถีการทำมาหากินของคนในชุมชนท้องถิ่น หรือชาวพื้นเมือง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

3.1 วิถีชีวิตของสังคมเมือง อาทิ ย่านการค้าโบราณ ย่านสำเพ็ง ย่านเยาวราช ย่านบางลำพู ย่านเมืองเก่าน่าน ย่านเมืองเก่าแปดริ้ว ย่านถนนนางงาม สงขลา เป็นต้น

3.2 วิถีชีวิตสังคมชนบท อาทิ หมู่บ้านช้างตากกลาง อ.ท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ การเลี้ยงนกเขา อ.จะนะ จังหวัดสงขลา เป็นต้น

4. ประเภทสื่อ (media) คือ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ หรือสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

4.1 งานสื่อสิ่งพิมพ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาทิ คู่มือการท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่มีส่วนสร้างความน่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ และสามารถสื่อในสิ่งที่มีคุณค่าให้เกิดความน่าสนใจ เป็นต้น

4.2 งานโสตทัศน์ อาทิ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจของความเป็นของแท้ดั้งเดิมในแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่นั้นๆ เป็นต้น

5. ประเภทการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (functional creation) คือ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

5.1 กลุ่มการออกแบบ อาทิ การออกแบบห้องพักในโรงแรม รีสอร์ท การออกแบบสินค้าของที่ระลึก ให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

5.2 กลุ่มสื่อสนัยใหม่ อาทิ ระบบดิจิทัล ซอฟท์แวร์ เกมส์ต่างๆ เป็นต้น

5.3 กลุ่มบริการทางความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาทิ การบริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา นันทนาการ และบริการแนวคิดเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ เป็นต้น

2.6 ความเกี่ยวข้องของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจ

คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2556) ได้นำเสนอความเกี่ยวข้องของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และได้เริ่มประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามมา ผู้ประกอบการเหล่านี้

ตระหนักดีว่า นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความเก่าแก่ดั้งเดิม และต้องการประสบการณ์เรียนรู้ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเองก็อยากแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ด้วยการเข้าไปเป็นส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และปลูกฝังประสบการณ์ของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องพยายามหาทางทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ของตนเองในกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งต้องเป็นผู้ที่สามารถผสานเอาวิสัยทัศน์ กระบวนการและการตลาดเข้าด้วยกัน ที่สำคัญต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

2. การประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นธุรกิจการค้าที่เน้นทั้งกำไรและไม่เน้นกำไร หากแต่ต้องเชื่อมต่อระหว่างการแสวงหาประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้ประสบการณ์นั้นเกิดขึ้นจากการสรรค์สร้างเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพราะฉะนั้นสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมาจากส่วนของประสบการณ์และการสรรค์สร้างของนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนในการสร้างสินค้าและบริการนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม การผลิตสินค้าและบริการ การจัดจำหน่ายและการตั้งราคา ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดิม

3. การพัฒนาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยส่วนร่วมจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่นั้นๆ ทั้งนี้ เพราะลักษณะตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นตลาดที่ต้องอาศัยความร่วมมือ เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวได้มาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง ที่สำคัญแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องได้รับการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการเตรียมตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน เพราะการเข้าใจเรื่องแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการเข้าใจต่อระบบการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

4. เชื่อมช่องว่างระหว่างศิลปินกับนักท่องเที่ยว

เมืองที่มีลักษณะความเป็นศิลปินสูง มีงานศิลปะมากมาย มักเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น ต้องมีการปรับทัศนะศิลปินที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว ให้หันมาสนใจกระบวนการในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเป็นส่วนร่วมในการสร้างงานศิลปะที่มีค่าภายในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว โดยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ เป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาเป็น

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี เรื่องราวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และ 2) ใช้การสร้างสรรค์เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว Richards (2010a) โดยรูปแบบแรกเป็นสิ่งที่ได้รับการปฏิบัติอยู่แล้วในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ แต่ในปัจจุบันได้นำเอาการสร้างสรรค์มาเป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว หรือการสร้างบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากขึ้น และยังเป็นการทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีเสน่ห์เพิ่มขึ้นอีกด้วย อีกทั้ง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความหลากหลายของรูปแบบประสบการณ์ที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว ในการเข้าร่วมการท่องเที่ยวตั้งแต่ซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ไปจนถึงการเข้าชม ชิม และเรียนรู้ทักษะบางด้านในพื้นที่ท่องเที่ยว โดยสามารถแสดงรูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 รูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Basis of activity	Type of Experience
learning	workshops
testing	experiences, open ateliers
seeing	itineraries
buying	galleries, shop windows

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงด้วยตนเอง ออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่เพียงแต่เป็นนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเปรียบได้กับการเป็นส่วนหนึ่งของในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับไม่ใช่การท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยสัมผัส แต่เป็นการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และประสบการณ์ตรงให้กับนักท่องเที่ยวเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของการรับรู้ตามแนวคิดของ Kast and Rosenzweig (1985) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การแปลความหมายและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม จึงส่งผลให้บุคคลมีการเลือกรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของ

บุคคล จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนั้นยังขึ้นกับพื้นฐานกระบวนการของแต่ละบุคคลที่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวังและปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น การรับรู้ จึงหมายถึง “กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง” ซึ่งการรับรู้เป็นการที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสส่งผลให้เกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ หมายถึง “การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ ได้เข้าใจ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้ (perception) หมายถึง “กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก ประมวลและตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้เป็นความหมายและมีเนื้อหาที่บุคคลสามารถเข้าใจ” อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของกมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) ที่กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทสัมผัสจึงทำให้เกิดการแปลความหมาย โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละผู้คนจึงมีความแตกต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับความต้องการ ประสบการณ์เดิม สิ่งเร้า ค่านิยม ความคาดหวังและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้บุคคลมีการแปลความหมายที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลของบุคคลจึงมีความแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งสามารถแบ่งความสำคัญของการรับรู้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2546)

1. การรับรู้ส่งผลต่อการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้ ทั้งนี้ การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้และประสบการณ์เดิมจะเป็นตัวแปลความหมาย

2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ ทำให้เกิดพัฒนาเป็นเจตคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งเป็น 2 ประการคือ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

1. ลักษณะของสิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความสนใจในการรับรู้หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ดีต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว มีการกระตุ้นซ้ำบ่อยๆ อีกทั้ง สิ่งเร้ามีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2. ลักษณะของผู้รับรู้ ทางปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย ต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติ จะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง รวมถึงความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษา

2.2 ด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ ซึ่งผู้รับจะแปลความหมายด้วยตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ประสบการณ์ในอดีต ความจำ ค่านิยมวัฒนธรรมประเพณี ความต้องการ อารมณ์ เจตคติ ความตั้งใจและความคาดหวัง เป็นต้น

ทั้งนี้ สุภาวดี คูหาทอง (อ้างใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547: 7) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็น 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจและประสบการณ์เดิม เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1) ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์จะสามารถรับรู้ได้ดี แต่หากอวัยวะสัมผัสหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาสั้น จะส่งผลต่อการรับรู้ที่ผิดปกติ

2) ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อมและการสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1) ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้ ฉะนั้น ความรู้เดิมจึงมีผลต่อการรับรู้และหากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนจะทำให้การรับรู้ไม่สอดรับจากความเป็นจริง

2) ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ให้เกิดการรับรู้หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น สภาพพื้นฐานของการรับรู้ ความคล้ายคลึงและความต่อเนื่องของสิ่งเร้า เป็นต้น

บัณฑิต เผ่าวัฒนา (2548) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา ผิวหนัง จมูก ลิ้น เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติ อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการและความสนใจ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อยๆ สิ่งเร้าที่มีความชัดเจนและสิ่งเร้าที่มีความเข้ม เป็นต้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524: 80) อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ทางสังคม โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ความต้องการ (need) คือ สิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นเหตุจูงใจในการรับรู้ความต้องการอย่างรวดเร็ว เช่น ความหิว เกิดจากการรับรู้ถึงกลิ่นของอาหาร เป็นต้น

2. ประสบการณ์ (experience) บุคคลจะตีความตามการสัมผัสตามภูมิหลังของตนเองที่แตกต่างกัน

3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (preparatory set) คือ การเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากประสบการณ์ที่ผ่านการเรียนรู้

4. บุคลิกภาพ (personality) มีลักษณะความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น บุคคลที่มีการยึดมั่นจะมีการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าช้ากว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพการยืดหยุ่น

5. ทัศนคติ (attitude) มีผลต่อการรับรู้จากทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกัน

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535: 24) ให้ความหมายของการรับรู้จากตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ 2 ตัวแปร คือ

1. คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับ ได้แก่ ทัศนคติ ความสนใจและความต้องการ เป็นต้น

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ ได้แก่ การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเกิดซ้ำๆ กันของสิ่งเร้าและขนาดของสิ่งเร้า

ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันตามองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้รับรู้ ประกอบด้วย บุคลิกภาพ ประสบการณ์เดิม ลักษณะนิสัยและอารมณ์ ความรู้ อาชีพ ฐานะทางการเงินและเพศ

2. ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ บทบาท แรงจูงใจและคุณค่า

3. สภาพแวดล้อมและคุณสมบัติของสิ่งเร้า

เลิฟล็อกซ์และไรท์ (Lovelock and Wright, 1999) ได้กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่

1. การพิจารณาจากเอกสารหรือข้อมูลต่างๆ (review documentation) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากการโฆษณา แผ่นพับและเว็บไซต์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลในการรับรู้มาใช้ประเมินผลทางเลือก

2. การปรึกษากับบุคคลอื่น (consult with other people) วิธีนี้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารโดยการบอกต่อกันที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นอย่างมาก แต่หากไม่สามารถควบคุมการสื่อสารในลักษณะนี้ได้

3. การใช้บริการด้วยตนเอง (visit possible service suppliers; speak to personal) คือการที่บุคคลเดินทางเข้าไปใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งสามารถสัมผัสได้ถึงบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ดังนั้น จึงส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของตัวบุคคลโดยตรง

3.2 ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล หมายถึง การอาศัยลักษณะของข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ คือ พฤติกรรมและคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้บุคคลอื่นรับรู้ได้

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายของสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อของแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่างๆ ได้ ดังนั้น การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมจึงขึ้นอยู่กับสาเหตุหลัก 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และเชาวน์ปัญญาหรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง อาจถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแปลงแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

3.3 กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ดังนั้น จึงสามารถอธิบายขั้นตอนองค์ประกอบของกระบวนการรับรู้ ดังนี้

Schcmenhorn et al. (1982: 55) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัส เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญ ทั้งนี้ เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าทจะมีการประมวลผลต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันและเกิดเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ภาพที่ 9

ภาพที่ 9 กระบวนการรับรู้

ที่มา: Schvmenhorn et al. (1982: 55)

กระบวนการรับรู้สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนสำคัญๆ 3 ขั้นตอน คือ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งอาจกระทำการเลือกจากสิ่งกระตุ้นหลายปัจจัย เช่น ความสนใจ (interest) ปัจจัยทางด้านกายภาพ (characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (physical location) และประสบการณ์ที่ผ่านมา (past experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมในด้านการรับรู้สิ่งต่างๆ โดยการรวบรวมตัวกระตุ้นในลักษณะรูปแบบต่างๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น การพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (common fate) การพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (resemblance) การรวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (proximity) และการพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ ซึ่งในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกภาพของตนเองเป็นหลัก (projection) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (intent) และการแปลความหมายตามสถานการณ์ (context)

สมัย จิตหมวด (2521 อ้างใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548: 8) กล่าวว่า กระบวนการ รับรู้ประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง การที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่ผ่านมาและเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่างๆ เพื่อให้สามารถรับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัวและเกิดปฏิกิริยาการตอบสนอง

2. การแปลความหมายจากการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดี คือ คุณภาพของจิตใจ ความสนใจ ความตั้งใจ การสังเกต การพิจารณาและสติปัญญา

3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความรู้ ความคิด ความเข้าใจและการกระทำของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความถูกต้อง ความชัดเจนและความแน่นอน รวมถึงมีปริมาณข้อมูลมากพอหรือมีความรอบรู้ในหลายๆ ด้าน

ดังนั้น หากการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งเดียวกันใกล้เคียงกัน โอกาสที่จะเข้าใจตรงกันจึงเกิดขึ้น แต่ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งเดียวกันเป็นไปคนละทิศทางอาจส่งผลต่อการไม่เข้าใจตรงกันและเกิดผลระทบในที่สุด ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา

3.4 กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ข่าวสาร หมายถึง ข่าวหรือข้อความที่ผู้ส่งต้องการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลอื่นได้ทราบทั้งภายในหน่วยงานหรือภายนอกหน่วยงาน เป็นข้อความที่มีความสำคัญ กระชับและมีความยาวไม่มากนัก โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ แหล่งกำเนิด ข่าวสารและจุดหมายปลายทาง ซึ่งข่าวสารจะมีความเกี่ยวเนื่องกับผู้รับข่าวสารโดยตรง ทั้งนี้ กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารนั้นบุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ ทำให้มีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ควรพิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง (พิชา รุจินาม, 2544: 14-18)

การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน คือ

1. ความต้องการของผู้รับสารแต่ละบุคคลจะสอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย

   1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์

   1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยม

   1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

   1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร คือ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม บุคคลต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารจากสิ่งที่ตนอยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญ

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ กล่าวคือ ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลในการที่จะแปลความหมายของสภาพแวดล้อมที่สัมผัส และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงาน

3.5 ประโยชน์ของการรับรู้ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

1. การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (impression) เมื่อบุคคลได้รู้จักกันครั้งแรกจะเกิดการรับรู้ ซึ่งการรับรู้สามารถรับรู้ได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพบกันครั้งแรกควรสร้างความประทับใจที่ดีต่อบุคคลอื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อไปในอนาคต

2. การสร้างสื่อต่างๆ คือ การสร้างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ปัจจัย ได้แก่ คุณสมบัติของสิ่งเร้าและคุณสมบัติของผู้รับรู้ ทั้งนี้จึงสามารถนำปัจจัยในการรับรู้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสื่อเพื่อการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย

3. ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ได้รับมามีไม่มากพอ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การรับรู้ทางด้านข่าวสารของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น หากต้องการสร้างความได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม จึงต้องมีการศึกษาถึงเครื่องมือทางด้านการตลาดท่องเที่ยวในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรับรู้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้การท่องเที่ยว

3.6 ความหมายของโซเชียลมีเดีย

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายทางอินเตอร์เน็ต ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความและวีดีโอที่ผู้เขียนได้ทำขึ้นเอง เพื่อนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางโลกออนไลน์ ซึ่งโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ เพื่อต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมสังคมมนุษย์ใช้เว็บในยุค 1.0 คือ เว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บมีการพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application คือ เว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านทางหน้าเว็บบนโลกออนไลน์

3.7 ประเภทของสื่อออนไลน์

Mayfield (2008) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ สามารถแบ่งได้หลายลักษณะ แล้วแต่วิธีการจำแนกในแต่ละหมวดหมู่ ซึ่งสื่อออนไลน์ทุกสื่อจะมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง หรือทั้งหมดของคุณสมบัติเหล่านี้รวมอยู่ด้วย ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ให้ข้อคิดเห็นจากทุกคนที่สนใจ
2. การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น
3. การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์
4. การรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจร่วมของสมาชิกทุกคน ที่มีเหมือนๆกัน
5. การเชื่อมต่อกับแหล่งอื่นๆ ภายนอก ทั้งบุคคล องค์กร และเว็บไซต์

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น Mayfield (2008) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของสื่อออนไลน์โดยหลักๆ แล้วจะแบ่งออกได้ ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networks) คือ สื่อที่ใช้สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างเพื่อน กลุ่มของเพื่อน ไปสู่สังคมเล็กๆ ที่มีความเกี่ยวพันธ์กันด้านใดด้านหนึ่ง และทำการแบ่งปันความคิดเห็นความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ไลน์ (line) เป็นต้น ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงโซเชียลมีเดียว่า เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลจนกลายเป็นสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอและอื่นๆ นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังสามารถสร้างเพื่อนเพื่อใช้ในการติดต่อได้อีกด้วย และนักการตลาดทางการท่องเที่ยวได้นำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างหนึ่งระหว่างบริษัททท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ย

2. บล๊อก (blogs) คือ วารสารหรือบันทึกออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวตามลำดับเวลา โดยที่ผู้อ่านสามารถแสดงข้อคิดเห็นผ่านบล็อกได้โดยตรง ผู้เขียนบล็อกมีทั้งที่เป็นผู้เขียนคนเดียว หรือเป็นกลุ่มของผู้เขียนหลายๆ อีกทั้ง ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงบล็อก ว่าเป็นการจัดระบบการจัดการเนื้อหารูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้โปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้ การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อนจากนั้นก็ลดหลั่นลง มาตามลำดับของเวลา ซึ่งทำให้เกิดการเพิ่มเนื้อหาการเขียนบล็อกมากมาย อีกทั้ง การเขียนบล็อกยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้ ในแง่ของการตลาดบล็อกสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัททท่องเที่ยวจัดทำบล็อกขึ้นเพื่อพูดจากับนักท่องเที่ยว และบล็อกที่เขียนจากบล็อกเกอร์ทางด้านการท่องเที่ยว จนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว

3. วิกิ (wikis) คือ แหล่งข้อมูลความรู้ที่ได้เนื้อหาต่างๆ มาจากผู้ที่มีความรู้เข้ามาทำการเขียน และเผยแพร่ไว้ จัดเป็นเอกสารหรือฐานข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนมีสิทธิเข้าใช้อ่าน และเขียนเพิ่มเติมได้ โดยไม่มีการกลั่นกรอง ซึ่งวิกิก็ได้รับความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในระดับหนึ่งสำหรับใช้เป็นการหาข้อมูล ตัวอย่างของวิกิที่ได้รับความนิยมได้แก่ สารานุกรมออนไลน์ วิกิพีเดีย (wikipedia)

4. ศูนย์รวมเนื้อหาออนไลน์ (content communities) คือ แหล่งรวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ เป็นสื่อผสมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ ที่สามารถให้คนทั่วไปสามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ยูทูบ (youtube) เป็นต้น เป็นสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถอัพโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553)

5. ไมโครบล๊อก (microblogs) คือ การสื่อสารระหว่างกันด้วยข้อความสั้นๆ อาจจะเป็นการโต้ตอบแถลงแก้ข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแบบกระชับ สั้น ภายใต้ข้อจำกัดของเนื้อที่ แต่สมบูรณ์ด้วยเนื้อหาที่เพียงพอต่อการสื่อสารหรือจูงใจ ไมโครบล๊อกที่จะได้รับความสนใจ ได้แก่ ทวิตเตอร์ (twitter) เป็น สื่อที่มีบทบาทเด่นชัด ทั้งนี้ ได้ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์นักท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อีก (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553)

3.8 ประโยชน์ของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้หลายประการ ดังนี้

1. สามารถรู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียด และสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. บริษัทท่องเที่ยวสามารถสร้างระบบแฟนเพจ และสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และง่ายดาย อีกทั้ง ยังทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จำนวนมาก

3. สามารถแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งมัลติมีเดียต่างๆ เพลง คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความ เป็นต้น

4. ทำให้เกิดเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่จากเพื่อนที่มีอยู่ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ขยายตัวเองตลอดเวลาแบบเครือข่ายใยแมงมุม

5. สามารถวัดผลได้ง่ายเป็นรูปธรรม เช่น ดูจำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ติดตาม จำนวนเพื่อนที่มี จำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างการรับรู้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4 ประเภท คือ

เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ไลน์ (line) และยูทูบ (youtube) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเกี่ยวเนื่องกับแนวคิดการรับรู้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดปัจจัยการสร้างข้อ ได้เปรียบทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดย สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้อธิบายถึงการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (facebook)

เฟซบุ๊กมีข้อดีในการเชื่อมต่อบุคคลหลายๆ คนเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่สามารถร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น บันทึกชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การแบ่งปันลิ้งค์ต่างๆ และการสร้างกลุ่มเฉพาะได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

แฟนเพจ (fanpage) คือ รูปแบบการใช้งานรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊ก มีลักษณะที่เรียกว่า เพจ (page) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ข้อมูล สินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งแฟนเพจนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงคอยอำนวยความสะดวกในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง ข้อดีของแฟนเพจต่อแหล่งท่องเที่ยว คือ

1. แฟนเพจเป็นช่องทางที่แหล่งท่องเที่ยวใช้ในการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวของตน เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมแฟนเพจได้อย่างไม่จำกัด ทำให้สามารถครอบคลุมจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง

2. แฟนเพจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยเพิ่มยอดของนักท่องเที่ยวในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น เพราะเฟซบุ๊ก แฟนเพจ อนุญาตให้เจ้าของแฟนเพจใส่ลิงค์เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองเป็นเจ้าของลงไปในแฟนเพจนั้นได้

3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์เนื่องจาก Google มีการเชื่อมกับแฟนเพจ ดังนั้น จึงช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาแฟนเพจได้ง่าย โดยที่ขึ้นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหา และสามารถคลิกเข้าไปที่แฟนเพจได้เลย

4. แฟนเพจช่วยสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แฟนเพจเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ในการทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและอื่นๆ ลงในหน้าเพจเพื่อแบ่งปันกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อีกหนึ่งช่องทาง อีกทั้ง เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถพูดคุยกับนักท่องเที่ยว เพื่อแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจได้

5. แฟนเพจช่วยให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรงถ้านักท่องเที่ยวคนนั้นติดตามแฟนเพจของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เจ้าของแหล่งทอ่งเที่ยวสามารถส่งข้อความถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ซึ่งเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเลือกส่งข้อความให้กับนักท่องเที่ยวได้

6. แฟนเพจช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น การทักทายหรือแสดง ความเห็นเล็กๆ น้อยๆ สามารถทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวแนบแน่นยิ่งขึ้น เพราะเป็นการพูดคุยโต้ตอบกันโดยที่นักท่องเที่ยวไม่ได้รู้สึกว่าถูกบีบบังคับ

7. แฟนเพจช่วยสร้างพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในได้บอกต่อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวคนอื่นได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว และอาจเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวในการติดตามเพจของแหล่งท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

8. แฟนเพจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยจับตาดูพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถทำให้ทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

9. แฟนเพจเป็นเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ ถ้าเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต้องการทราบว่าแฟนเพจของตนมีกระแสตอบรับอย่างไรบ้าง ก็สามารถดูผลได้จากเพจอินไซท์ (page insights) ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและวัดค่าสถิติ อีกทั้งยัง สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการสร้างข่าวสารที่เหมาะสม เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

10. แฟนเพจช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง ถ้าแฟนเพจมีผู้ติดตามมากมาย และนักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับแฟนเพจจนมีความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความได้เปรียบคู่แข่งขัน

2. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบ (youtube)

Safko (2012) ได้กล่าวถึงสื่อหลักที่จะช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จ และยูทูบ (youtube) เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลวิดีโอทางระบบออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ตกล่าวกันว่า ภาพ 1 ภาพแทนการแบ่งปันคำพูดได้ถึง 1,000 คำ แต่หากนำภาพเหล่านั้นมาเรียงร้อยให้เกิดเป็นวิดีโอที่มีทั้งเสียง และระยะเวลาในการถ่ายทอด จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้จำนวนมหาศาล ตั้งแต่สมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบัน กำลังถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการรับข่าวสารมากขึ้น ยูทูบจึงเป็นสื่อออนไลน์หนึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

3. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ (line)

แอปพลิเคชั่นไลน์ (line) หมายถึง แอปพลิเคชั่นสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่นที่แตกต่างกับแอปพลิเคชั่นสำหรับสนทนาอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) นอกจากนี้ แอปพลิเคชั่นไลน์ยังสามารถวิดีโอคอลฟรี ส่งรูปภาพ และตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม (พรพิมล บูรณเบญญา และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557)

ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชั่นไลน์

แอปพลิเคชั่นไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชั่นสนทนาอื่นๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชั่นไลน์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเป็นสมาชิก (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) ได้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว โดยผู้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต้องการ อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที ทำให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2. สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อ และสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน

3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจผู้ส่งสาร สามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ

4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลา และระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5. สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรค์สารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยวในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จาก ภายนอก คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

6. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7. สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงจากสมาร์ทโฟนไปยังสมาร์ทโฟน สมาร์ทโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

8. มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น โดยสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูน ของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบาย ได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา สติ๊กเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการ แสดงออกแทนอารมณ์ และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่างๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่นๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น

9. สามารถสร้างไทมไลน์ได้ เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้า ไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10. รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่างๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง

ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชั่นไลน์

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) กล่าวถึง ข้อดีและข้อจำกัดในตัวแอปพลิเคชั่นไลน์ มีดังนี้

1. มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อและเลือกได้ตามขนาด ระบบปฏิบัติการและความชอบส่วนตัว

2. มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธ ข้อความด้วยการไม่โต้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่ามีข้อความส่งมา เมื่อผู้ใช้ไม่โต้ตอบ จะไม่มีผลใดๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดหรือยกเลิกการ ปิดได้ตามต้องการ

3. สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็น

ทางเลือกหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

4. ช่วยเพิ่มสีสัน และความมีชีวิตชีวาให้กับการสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถ สื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกมส์ และสติ๊กเกอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชั่นไลน์ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชั่นมีรุ่นที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าติดตามการแจ้งเตือนเพื่อปรับปรุงแอปพลิเคชั่นตามการพัฒนาระบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา

6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ด้วยการสนทนาทางเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

7. สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานโดยการรับ-ส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่างๆ ตามที่ไลน์รองรับ (มีลักษณะคล้ายการรับ-ส่งอีเมลล์) จากนั้นผู้รับสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อหรือพิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

8. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งานจากการบันทึกภาพ และวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพสำหรับภาพนิ่ง และการตัดต่อวิดีโอสำหรับภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใช้ได้ในโอกาสต่างๆ เช่น ข่าว อวยพรวันเกิด และเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

4. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม (instagram)

อินสตาแกรม (instagram) เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเป็นสังคมออนไลน์ที่ใช้ “รูปภาพ” เป็นเนื้อหาเพียงอย่างเดียว โดยมีจุดเด่นตรงที่สามารถแต่งรูปถ่ายก่อนที่จะแชร์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถกดถูกใจและแสดงความคิดเห็นของรูปได้ด้วย สามารถอธิบายลักษณะของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

1. ใช้งานได้ฟรี อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชั่นที่สามารถดาวน์โหลด และใช้งานได้ฟรี ถือเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุน ซึ่งเป็นตัวเลือกในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งยังกระจายสู่นักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก

2. การแบ่งปันรูปภาพ ความสามารถหลักของอินสตาแกรม คือ การแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่าน

อินสตาแกรม เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจ รู้จัก และสนใจที่จะมาท่องเที่ยว

3. การระบุตำแหน่ง มีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ทำการ เช็คอินได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ที่ใด ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4. คำอธิบายใต้ภาพ ในการแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรม ผู้ใช้จะสามารถลงคำอธิบายใต้ภาพได้ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5. แฮชแท็ก ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่บอกว่ารูปภาพที่ถูกแบ่งปันไปนั้นเป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับอะไร ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น รูปภาพที่ถูกแบ่งปันส่วนใหญ่จะถูกแฮชแท็กถึงแหล่งท่องเที่ยว สำหรับประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมากยิ่งขึ้น

6. การแบ่งปันที่ไม่จำกัด ขนาดของความจุข้อมูลที่ถูกแบ่งปันในโลก ของสังคมออนไลน์มีไม่จำกัด กล่าวคือ จะสามารถแบ่งปันข้อมูล ข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว แม้อาจจะจำกัดเพียงแค่ขนาดของข้อมูลในการแบ่งปันแต่ละครั้ง แต่จำนวนครั้งที่แบ่งปัน จะแบ่งปันเท่าใดก็ได้

7. การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทั้งข้อมูล และรูปภาพที่ถูกแบ่งปันผ่านอินสตาแกรม รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น เป็นการแบ่งปันข้อมูลในเวลาปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันทีอีกด้วย

8. การเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอีกวิธีหนึ่ง

จากแนวคิดการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาวะการรับรู้ของบุคคลที่ส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล อีกทั้ง สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นปัจจัยในการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวได้ 9 ปัจจัยหลัก คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) สภาวะอารมณ์ (emotion) ประสบการณ์ (experience) ความรู้ (knowledgeable) ความต้องการ (need) ทัศนคติ (attitude) ความคาดหวัง (expectations) บทบาทหน้าที่ (role) และคุณสมบัติของสิ่งเร้า (stimulation) โดยนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ไลน์ (line) และยูทูบ (youtube) ที่มีความเหมาะสมในการเป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ทางด้านการตลาดท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมากำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ประเด็น ซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกับการวิจัย คือ 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยว 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยว

งานวิจัยในประเทศ

รุ้งนภา ด้วงทอง (2554) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยศึกษาถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของตลาด 119 ปี เจ็ดเสมียน ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า ตลาด 119 ปี เจ็ดเสมียน มีจุดแข็งด้านศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ศิลปะร่วมสมัยและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน หากแต่จุดอ่อนที่สำคัญคือ ความรู้ความเข้าใจของชาวบ้านและผู้นำชุมชนทางด้านการท่องเที่ยวมีอย่างจำกัด ทำให้เกิดความขัดแย้งในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ โอกาสในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้นำชุมชนและหน่วยงานของภาครัฐมีประสิทธิภาพ ขาดเพียงอุปสรรคทางด้านงบประมาณในการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐค่อนข้างน้อยและไม่ต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม

ชาติวีรวัฒน์ ประคองจิตมั่น (2555) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดคนเดินโคยกี้ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดคนเดินโคยกี้ ผลการศึกษาพบว่า เสน่ห์ดึงดูดใจของตลาดคนเดินโคยกี้คือ ลักษณะของบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์เป็นตึกแถวไม้เก่าโบราณตลอดแนวเส้นทาง ซึ่งประชาชนยังให้ความร่วมมือในการประดับตกแต่งบ้านเรือนให้มีความสอดคล้องกับตลาดคนเดินโคยกี้ ทั้งนี้ ตลาดคนเดินโคยกี้ไม่ได้รับการสนับสนุน

จากหน่วยงานของภาครัฐเท่าที่ควร ทำให้ขาดการสนับสนุนในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี

ปฏิมาศ นิตยาชิต (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการมิติองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีพุทธอย่างยั่งยืน โดยศึกษาถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีพุทธและแนวทางการจัดทำกลยุทธ์การจัดการมิติองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีพุทธที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีพุทธประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการการคมนาคมขนส่ง การจัดการระบบธุรกิจและการจัดการการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการองค์ประกอบทางด้านการท่องเที่ยววิถีพุทธของจังหวัดกาฬสินธุ์ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงส่งผลเชิงลบต่อการท่องเที่ยววิถีพุทธอย่างยั่งยืน ดังนั้น ควรมีการพัฒนาการจัดการองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีพุทธอย่างยั่งยืน โดยจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวที่สอดรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและประยุกต์ให้องค์ประกอบการท่องเที่ยวให้เหมาะสม

สุดาวรรณ์ มีบัว (2555) ศึกษาเรื่อง นครศรีธรรมราชดินแดนพุทธภูมิ: การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยศึกษาถึงศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นครศรีธรรมราชดินแดนพุทธภูมิมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ด้านศาสนา มีความสมบูรณ์ทางด้านหลักฐานทางโบราณคดี และมีการจัดการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยว 2) ด้านประเพณี ชุมชนมีความร่วมมือในการจัดตั้งคณะกรรมการจัดงานประเพณี 3) ด้านแหล่งโบราณสถาน มีความเก่าแก่ แต่ขาดความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว 4) ด้านกิจกรรมพักแรม ชุมชนและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างเป็นระบบ หากแต่มีเพียงชุมชนเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง รวมถึงปรับปรุงพื้นที่ในการจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักนักท่องเที่ยว และควรปรับราคาค่าอาหาร เครื่องดื่ม ให้มีความเหมาะสมสำหรับในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งควรผลักดันให้คนในชุมชนมีการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โดยให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรจัดให้มีศูนย์แสดงสินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว

ชาญชัย ชมดี (2556) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์อาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยศึกษาถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์อาหารท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์อาหารท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า อาหารท้องถิ่น “หมี่พิมาย” ถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอำเภอพิมาย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพิมายและ

องค์การบริหารส่วนตำบลในเมือง ในการส่งเสริมอาชีพและการจัดทำโครงการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังให้การส่งเสริมในการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวพิมายที่จัดขึ้นประจำทุกปี เพื่อสาธิตขั้นตอนการทำหมี่พิมายให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์อาหารท้องถิ่นควรมีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อบอกเล่าประวัติความเป็นมาของหมี่พิมายและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของหมี่พิมายให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

สุรชาติ สินวรณ์ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพโครงการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า คุณค่าและตลาดบูรณาการอย่างยั่งยืนของตลาดน้ำตลิ่งชัน ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยศึกษาถึงการพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า คุณค่าและด้านการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การขยายเส้นทางเข้าสู่ตลาดน้ำตลิ่งชันและการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการปรับภูมิทัศน์ภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน สามารถผลักดันให้การดำเนินโครงการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชันประสบความสำเร็จ อีกทั้ง การเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยว ยังเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของตลาดน้ำตลิ่งชัน ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน

บรรจง อูปแก้ว และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสถารศ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยศึกษาถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสถารศและแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสถารศ ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ทั้งนี้ ยังมีการส่งเสริมให้คนในชุมชนใช้ทรัพยากรด้านศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการรองรับทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน ซึ่งการพัฒนาศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่างๆ การบูรณซ่อมแซมโบราณสถาน การถ่ายทอดภูมิปัญญาของปราชญ์ชุมชน จุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและการรักษาภูมิทัศน์ให้สวยงาม

เยาวลักษณ์ เหล่าฤทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง เที่ยววัด: แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำโขง จังหวัดหนองคาย โดยศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำโขง ผลการศึกษาพบว่า วัดถือเป็นศูนย์กลางที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชุมชน หากแต่ยังขาดศักยภาพการท่องเที่ยวทางด้านต่างๆ คือ ขาดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขาดการปรับปรุงภูมิทัศน์อาณาบริเวณภายในวัด ขาดการปรับปรุงสาธารณูปโภค ได้แก่ ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ถนน ที่พัก ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและร้านจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงขาดด้านข้อมูล เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูลและบุคลากรที่คอยให้บริการทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม

ควรปรับปรุงด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวทางด้านสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง ที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

วิชสุดา ร้อยพิลา (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และศึกษาองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน ซึ่งมีความสนใจเกี่ยวกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมและด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ทั้งนี้ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์มากที่สุด

ศิริมาลย์ วัฒนา และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงศักยภาพชุมชนอันเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนของอำเภอแม่แจ่มมีศักยภาพโดดเด่น 3 ด้าน คือ 1) ด้านภูมิลักษณ์ ตั้งอยู่ในแอ่งหุบเขา จึงเป็นเกราะป้องกันรูปลักษณ์ทางวัฒนธรรม 2) ด้านรูปลักษณ์ ศักยภาพของชุมชนทางด้านภูมิปัญญา ประเพณี ความเชื่อ พิธีกรรมและวิถีชีวิตยังคงอยู่และปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน รวมถึงความเข้มแข็งทางอำนาจภายในชุมชนแบบไม่เป็นทางการ โดยการเคารพผู้อาวุโส และ 3) ด้านอัตลักษณ์ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำปิ่นปักผมและการทอผ้า เป็นต้น ประเพณีและพิธีกรรม เช่น พิธีล่องสังขารและพิธีตานข้าวใหม่ เป็นต้น สถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้างตามความเชื่อ เช่น หอพ่อเจ้าหลวงและหอเสื้อ เป็นต้น ซึ่งศักยภาพทั้ง 3 ด้าน ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ภูมิ หมั่นพลศรี และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสหัสขันธ์ไดโนโรด อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยศึกษาถึงศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนสหัสขันธ์ไดโนโรด และแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนสหัสขันธ์ไดโนโรด ผลการศึกษาพบว่า ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวมีศักยภาพที่หลากหลายและยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและการละเล่นเป็นหลัก ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนสหัสขันธ์ไดโนโรดเป็นการร่วมมือกันของคนในชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดตั้งกลุ่มผู้นำชมรมการท่องเที่ยว กลุ่มสหัสขันธ์โฮมสเตย์ อีกทั้งควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก เช่น สินค้าชุมชน กิจกรรมการ

ท่องเที่ยว ผู้นำที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมทางด้านการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้การท่องเที่ยวของชุมชนสหัสขันธ์มากยิ่งขึ้น

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา กลุ่มชนไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาถึงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มชนไทยทรงดำ ศึกษาศักยภาพในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กลุ่มชนไทยทรงดำ นำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชนไทยทรงดำ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชนไทยทรงดำมีการสืบทอดประเพณี วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดั้งเดิมมาจากบรรพบุรุษ ทั้งการแต่งกาย ลายผ้า ภาษา อาหาร บ้านเรือน ประเพณีและอาชีพ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ได้แก่ สินค้าที่ระลึก โฮมสเตย์ ร้านอาหาร ป้ายบอกทางและลานจอดรถ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชนไทยทรงดำ และการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชนไทยทรงดำควรมีแนวทางในการพัฒนา 4 ด้าน คือ การพัฒนาด้านผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรม ด้านสื่อการนำเสนอ ด้านรูปแบบกิจกรรมและด้านสภาพแวดล้อม

สุประภา สมนักพงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองโบราณชากังราว โดยศึกษาถึงศักยภาพของอัตลักษณ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชนโบราณที่มีความสำคัญในอดีตของเมืองชากังราว และแนวทางในการนำอัตลักษณ์ของเมืองชากังราวในฐานะเป็นเมืองลูกหลวง เพื่อใช้ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับจังหวัดกำแพงเพชรในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเมืองโบราณชากังราวถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการรักษาสมดุลทางด้านการท่องเที่ยวภายในชุมชนและยังสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชน อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชน

งานวิจัยต่างประเทศ

Israeli and Mansfeld (2003) ศึกษาเรื่อง Transportation Accessibility to and within Tourist Attractions in the Old City of Jerusalem โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและระบบการขนส่งที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองเยรูซาเล็มจำนวนมาก เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมืองเก่าที่มีกำแพงล้อมรอบถือเป็นจุดสำคัญในการเดินทางมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรพิจารณากลยุทธ์ด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการเข้าถึงให้เกิด

ประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการกระจายอำนาจทางด้านการจัดการการขนส่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยว การจัดการอุปสงค์การท่องเที่ยวและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

Kim et al. (2013) ศึกษาเรื่อง The Effects of Tourism Ritualization, Ritual Performance on Tourist Satisfaction โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบพิธีกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติพิธีกรรม ผลการศึกษาพบว่า การประกอบพิธีกรรมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจทั้งทางตรงและทางอ้อมของนักท่องเที่ยวที่ผ่านการปฏิบัติพิธีกรรม ในสถานที่ท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมมากกว่าการร่วมปฏิบัติพิธีกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการปฏิบัติพิธีกรรมขึ้นอยู่กับความเชื่อและความศรัทธาของแต่ละบุคคล

Yun (2014) ศึกษาเรื่อง Spatial Relationships of Cultural Amenities in Rural Tourism Areas โดยศึกษาถึงการวิเคราะห์การกระจายสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่และความสัมพันธ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวชนบท ผลการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ชนบท ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการกระจายตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกกลับไม่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวชนบท ส่งผลให้บางพื้นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว หากแต่บางพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอในการการรองรับนักท่องเที่ยว

Ogucha et al. (2015) ศึกษาเรื่อง The Influence of Homestay Facilities on Tourist Satisfaction in the Lake Victoria Kenya Tourism Circuit โดยศึกษาถึงอิทธิพลของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโฮมสเตย์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแถบทะเลสาบวิคตอเรีย เคนยา ผลการศึกษาพบว่า เคนยาเคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ดังนั้นจึงเกิดโฮมสเตย์ขึ้นมากมาย แต่หากวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์กลับพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีคุณภาพตามมาตรฐานจึงไม่เหมาะสมในการนำมาใช้ ทั้งนี้ เจ้าของโฮมสเตย์ควรพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว โดยไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูง หากแต่ควรใช้งานได้

Huang et al. (2016) ศึกษาเรื่อง Bundling Attractions for Rural Tourism Development โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมรดกทุติยภูมิและความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมกับกิจกรรมทางเลือกที่ไม่ใช่มรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ชนบท ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว คือ การเรียนรู้และนันทนาการ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ทั้งนี้ กิจกรรมทางเลือกที่ไม่ใช่มรดกทางวัฒนธรรมแต่ได้รับความนิยม คือ กิจกรรมสันทนาการทางธรรมชาติและกีฬา ดังนั้น ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวรองเพื่อเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มรดกวัฒนธรรม

Liang (2017) ศึกษาเรื่อง Assessing the Impact of Co-Branding of Island Destination and Tourism Activities on Tourists' Reactions โดยศึกษาถึงการตรวจสอบสถานภาพกิจกรรมการท่องเที่ยว ณ เกาะต่างๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ณ เกาะต่างๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเช่นกัน อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังนิยมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คุ้นเคย ซึ่งหากกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับจุดหมายปลายทางบนเกาะจะสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวและยังบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ควรมีการวางตำแหน่งทางการตลาดเชิงประจักษ์ของจุดหมายปลายทางบนเกาะให้สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

Margaryan and Fredman (2017) ศึกษาเรื่อง Natural Amenities and the Regional Distribution of Nature-Based Tourism Supply in Sweden โดยศึกษาถึงการกระจายตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประเทศสวีเดน ผลการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการกระจายตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกตามธรรมชาติภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของประเทศสวีเดนสอดคล้องกับอุปทานของนักท่องเที่ยวและการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค อีกทั้ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของประเทศสวีเดน มีการกระจายตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกตามธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

Nyanjom et al. (2018) ศึกษาเรื่อง Towards Inclusive Tourism: Stakeholder Collaboration in the Development of Accessible Tourism โดยศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรพัฒนาการมีส่วนร่วมกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ซึ่งควรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน พร้อมทั้งการกำหนดขั้นตอนการติดต่อประสานงานอย่าง เป็นระบบ

Sarantakou and Terkenli (2019) ศึกษาเรื่อง Non-Institutionalized Forms of Tourism Accommodation and Overtourism Impacts on the Landscape: The Case of Santorini, Greece โดยศึกษาถึงผลกระทบจากการสร้างที่พักแบบไม่เป็นทางการต่อภูมิทัศน์การ

ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายจึงส่งผลให้มีการพัฒนาที่พักรูปแบบใหม่แบบไม่เป็นทางการจำนวนมาก เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งการเพิ่มที่พักจำนวนมากส่งผลต่อภูมิทัศน์ทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการบดบังความสวยงาม ทัศนียภาพและความไม่สอดคล้องของการออกแบบที่พักกับทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ควรมีการวางแผนการจัดการความเหมาะสมในการสร้างที่พัก เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวและภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

Farsani et al. (2019) ศึกษาเรื่อง Agricultural Heritage as a Creative Tourism Attraction โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งรูปแบบของลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อีกทั้ง นักท่องเที่ยวมีมุมมองเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่มีความแตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการการท่องเที่ยวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งศักยภาพพื้นที่การท่องเที่ยวออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยวต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 2) ด้านที่พัก ต้องมีความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม รวมถึงราคาการให้บริการที่พักต้องมีความเหมาะสมเช่นกัน 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องมีมาตรฐานและมีจำนวนเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านการเข้าถึง ควรมีเส้นทางการเข้าถึงที่ง่าย สะดวกและปลอดภัย รวมทั้งควรมีเส้นทางการเข้าถึง ที่หลากหลายและมีเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และ 5) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อีกทั้ง กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ประกอบกับสามารถสร้างการเรียนรู้ ประสบการณ์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว

งานวิจัยในประเทศ

ชรินทร์พรรณ อะสีติรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กับวิถีชีวิตชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยศึกษาถึงการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และความเปลี่ยนแปลงของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนจากการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางด้านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา ส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อชุมชน ทั้งก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน การสร้างงานและการขยายตัวของธุรกิจชุมชน หากแต่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงไปสู่วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ และ นำมาด้วยปัญหาทางสังคมอื่นๆ เช่น ปัญหาสาธารณูปโภค ปัญหาความขัดแย้งด้านการแบ่ง ผลประโยชน์ของชุมชน ปัญหาการอพยพย้ายถิ่น ปัญหามลภาวะและความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศวิทยาของชุมชน

เกสร สว่างพนาพันธุ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนตาลโตนด: กรณีศึกษา ชุมชนตาลโตนด ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนตาลโตนด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความสำคัญของวิถีชีวิตชุมชน และนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิตวัฒนธรรมชุมชนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนตาลโตนดมีความพร้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาชุมชนตาลโตนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ดังนั้น สมาชิกในชุมชนต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการการท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือภายในชุมชนและภายนอกชุมชน เพื่อร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

เยาวดี ด้วงกูล (2555) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาคใต้ตอนบน โดยศึกษาถึงศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการจัดการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ การเพิ่มมูลค่าและการเชื่อมโยงเครือข่าย ในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอันทรงคุณค่าที่มีศักยภาพความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งสามารถเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ โดยการเชื่อมโยงทรัพยากรการท่องเที่ยวกับประเพณีและวันสำคัญต่างๆ ที่จัดขึ้นประจำทุกปีของจังหวัดภาคใต้ตอนบน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐในการจัดกิจกรรม

กันตภณ แก้วสง่า (2556) ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาถึงการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการจัดการความรู้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี 2) ด้านการตลาดท่องเที่ยว คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน 4) ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว คือ การบริหารจัดการด้านธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่มและธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีการบริการที่เหมาะสมกับราคา หากแต่สินค้าที่ระลึกยังไม่สะท้อนความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวเท่าที่ควรนักและด้านธุรกิจที่พักแรมยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

ชุติรัตน์ เจริญสุข (2556) ศึกษาเรื่อง ปฏิบัติการเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยศึกษาถึงรูปแบบการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยทรงดำและแนวทางการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยทรงดำ ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนกลุ่มไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน แบ่งการจัดการตลาดท่องเที่ยวออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการแสดง การเรียนรู้วิถีชีวิต การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ที่พักโฮมสเตย์และอาหารพื้นถิ่น 2) การกำหนดราคา มีความเทียบเคียงกับราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง 3) ด้านการจัดจำหน่าย อาศัยเครือข่ายของหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมการศึกษาดูงาน และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบล ทั้งนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กและการจัดทำแผ่นพับ รวมถึงแนวทางในการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว คือ ควรกำหนดอัตลักษณ์ของไทยทรงดำให้ชัดเจนแตกต่างจากไทยทรงดำที่อื่น การกำหนดราคาควรคำนึงถึงต้นทุนและความสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อีกทั้ง ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

วนัชพร จันทรักษา (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการโครงข่ายการท่องเที่ยวเส้นทางสายมรดกโลก (สุโขทัย ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชร) โดยศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการโครงข่ายการท่องเที่ยวเส้นทางสายมรดกโลก ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการเป็นแบบ POLCJvC ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการโครงข่ายการท่องเที่ยว ดังนี้ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) ภาวะผู้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) กิจการร่วมค้า (Joint Venture) และชุมชน (Community) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการโครงข่ายการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันของคนในชุมชนและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในชุมชน

ปิรันธ์ ชิณโชติ (2559ก) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง โดยศึกษาถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการจัดองค์ประกอบการจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ทั้งทรัพยากรทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์และชุมชนเชิงสร้างสรรค์

ปิรันธ์ ชิณโชติ (2559ข) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง โดยศึกษาถึงข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รวมถึงให้การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม จึงถือได้ว่าเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ยังเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อชุมชนและผู้ลงทุน ดังนั้น ยุทธศาสตร์ตัวแบบในการจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ ประสิทธิภาพ มาตรฐาน ความพึงพอใจ พื้นที่ท่องเที่ยว นวัตกรรม บุคลากร กระบวนการและเศรษฐกิจ

อภิญญา ไชยานะ (2559) ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงการจัดการถนนคนเดินท่าแพเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนถนนคนเดินท่าแพ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนถนนคนเดินท่าแพนำอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชนเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ ต้องพัฒนาด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และด้านการเข้าถึงพื้นที่

ต้องพัฒนาการคมนาคมขนส่งเพื่อเตรียมความพร้อมในรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้ง แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรส่งเสริมการอนุรักษ์ทางด้านอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเพื่อถ่ายทอดวิถีชีวิตภูมิปัญญาของคนในชุมชน โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน พร้อมทั้งพิจารณาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่ และคำนึงถึงการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด โดยอาศัยความร่วมมือจากเครือข่ายของชุมชนเพื่อสนับสนุนให้การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของถนนคนเดินท่าแพมีประสิทธิภาพ

พัชรินทร์ จึงประวัติ (2560) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษา ตลาดคลองสวนร้อยปี อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดคลองสวนร้อยปีควรพัฒนาและส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นโดยการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้ คนในชุมชนยังมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองในการเข้าร่วมอบรมหลักสูตรด้านอาชีพ อาสาสมัครมัคคุเทศก์และด้านภาษา อีกทั้ง ยังมีการวางแผนเกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และดำเนินการส่งเสริมอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม ซึ่งส่งผลให้คนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการขายอาหาร สินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก การแสดงศิลปะพื้นเมืองและการนำเที่ยว โดยมีการประเมินผลการจัดการท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ซึ่งคนในชุมชนมีการปรับเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไปและยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

เมธารัตน์ จันตะนี และ ลำยอง ปลั่งกลาง (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพบุคคลในชุมชนเพื่อจัดการด้านการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนของชุมชนตำบลลาดชะโด อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคคลในชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ควรผลักดันให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของวิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของตน เพื่อให้เกิดความรัก ความหวงแหนในคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่และสามารถนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมาจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวควรเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ ซึ่งทางภาครัฐให้การส่งเสริมทางด้านการตลาดท่องเที่ยว อีกทั้ง ผู้นำชุมชนและคนในชุมชนควรปรับทัศนคติให้ยอมรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวทางด้านลบและด้านบวก รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้นำชุมชนในการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ ศึกษาดูงานเพื่อสามารถนำความรู้มาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง และ กันตภณ แก้วสง่า (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยศึกษาถึงบทบาทและหน้าที่ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของท้องถิ่นและแนวทางที่พึงประสงค์ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ชาวอำเภอเชียงคานและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนกันเป็นอย่างดีในการเพิ่มช่วงระยะเวลาของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ทั้งนี้ ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคภายในท้องถิ่น ได้แก่ บุคลากรขาดความรู้ ความเข้าใจทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และด้านภาษาต่างประเทศ และบางพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ประกอบกับการได้รับงบประมาณในการสนับสนุนทางด้านการท่องเที่ยวน้อยเช่นกัน อีกทั้ง การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีความล่าช้า เนื่องจากต้องผ่านขั้นตอนหลายกระบวนการ ซึ่งแนวทางที่พึงประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในพื้นที่

สุชาติ คณานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์: ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยศึกษาถึงยุทธศาสตร์การใช้วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาศักยภาพ ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยาประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ การสร้างความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์ การสนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาเครือข่ายทางด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม การดูแลเรื่องความปลอดภัยและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือของคนในพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์

งานวิจัยต่างประเทศ

Bramwell and Pomfret (2007) ศึกษาเรื่อง Planning for Lake and Lake Shore Tourism: Complexity, Coordination and Adaptation โดยศึกษาถึงการจัดการด้านการซับซ้อนของการติดต่อประสานงานในการวางแผนการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ปฏิบัติงานมักลำดับความสำคัญของงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะองค์กรที่จัดตั้งใหม่ ซึ่งทะเลสาบและฝั่งทะเลสาบของ Windermere ประเทศอังกฤษ ได้จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อติดต่อประสานงานในการวางแผนการจัดการท่องเที่ยว ดังนั้น ในการติดต่อประสานงานการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวต้องลำดับความสำคัญให้ชัดเจนเพื่อป้องกันการทำงานที่ซ้ำซ้อนและการ

ปฏิบัติงานที่ไม่คาดคิด ทั้งนี้ ควรมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างยืดหยุ่นและก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

Williams and Thwaites (2007) ศึกษาเรื่อง Adding Value to Tourism and Leisure Organizations Through Frontline Staff โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสรรหาพนักงานกับความสามารถในการตัดสินใจต่อความสำเร็จขององค์กรและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การสรรหาบุคลากรที่มีทักษะในการปฏิบัติงานสามารถสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและนักท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้ บุคลากรต้องมีทักษะในการปฏิบัติและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อให้องค์กรทางการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับองค์กร โดยผ่านการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพของบุคลากร

Cox andWray (2011) ศึกษาเรื่อง Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations โดยศึกษาถึงกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เหมาะสมสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เหมาะสมสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จะประสบความสำเร็จได้ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการร่วมมือนำเสนอภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการทางการท่องเที่ยวและการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดเป้าหมายหลัก

Graci (2013) ศึกษาเรื่อง Collaboration and Partnership Development for Sustainable Tourism โดยศึกษาถึงความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะความร่วมมือของเครือข่ายหลายหุ้นส่วน ทั้งนี้ ความร่วมมือเครือข่ายหลายหุ้นส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถดำเนินงานจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ Gili Ecotrust ซึ่งเป็นตัวอย่างของความร่วมมือที่ประสบความสำเร็จในการนำไปสู่การดำเนินงานโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงสามารถนำการดำเนินงานของเครือข่ายหลายหุ้นส่วนมาเป็นแนวทางในการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

McGehee et al. (2015) ศึกษาเรื่อง The Central Role of Leadership in Rural Tourism Development: A Theoretical Framework and Case Studies โดยศึกษาถึงบทบาทสำคัญของการเป็นผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาและวางแผนการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งคนในชุมชนจะให้ความเคารพและเชื่อถือผู้นำในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ทั้งนี้ ในแต่ละชุมชนจะมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนที่แตกต่างกัน ทั้งการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือการมีวุฒิ

ภาวะของผู้นำ อีกทั้ง การบริหารจัดการยังต้องมีการปลูกฝังให้คนในชุมชนเกิดความรัก ความหวงแหนในวัฒนธรรมของตนเองและร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

Ezeuduji (2017) ศึกษาเรื่อง Change Management for Sub-Saharan Africa's Rural Tourism Development โดยศึกษาถึงการจัดการความเสี่ยงและการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทของ Sub-Saharan Africa (SSA) ผลการศึกษาพบว่า มีการส่งเสริมให้คนในพื้นที่ชนบท SSA มุ่งเน้นทักษะความสามารถของคนในชุมชนเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งคนในชุมชนประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงรุกและกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมให้แก่คนในชุมชน ทั้งนี้ ยังให้ความสำคัญทางด้านคุณค่าที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการรองรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางการท่องเที่ยว

Towner (2018) ศึกษาเรื่อง Surfing Tourism and Local Stakeholder Collaboration โดยศึกษาถึงการทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะ Mentawai ผ่านมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการศึกษาพบว่า การทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและชุมชนท้องถิ่นถือเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เนื่องจากในแต่ละภาคส่วนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพร่วมกัน ทั้งการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนบริหารจัดการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้อาจเกิดข้อจำกัดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน รวมถึงการไว้ใจซึ่งกันและกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการขาดความร่วมมือในการประสานงานบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหมู่เกาะ Mentawai

Powell et al. (2018) ศึกษาเรื่อง Examining Community Resilience to Assist in Sustainable Tourism Development Planning in Dong Van Karst Plateau Geopark, Vietnam โดยศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ในบริบทของการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวใน Dong Van Karst ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนโครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมักมองข้ามมุมมองของประชาชนในพื้นที่ ดังนั้น ควรมีกระบวนการวางแผนจากบนลงล่างโดยให้ประชาชนเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอมุมมองการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากประชาชนในพื้นที่ต่างให้ความสำคัญในการพัฒนาทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถนำความรู้ ประสบการณ์และมุมมองของประชาชนมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการส่งเสริมศักยภาพและการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่ Dong Van Karst ประเทศเวียดนาม เพื่อให้การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ควรมีการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวทางด้านต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวระยะสั้นหรือการวางแผนการท่องเที่ยวระยะยาว เพื่อให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวเกิดความเป็นระบบ รวมถึงควรมีการจัดการท่องเที่ยวทั้งทางด้านการจัดการองค์กร การจัดหาบุคลากรในการปฏิบัติงานและขั้นตอนการติดต่อประสานงานภายในองค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการและการปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสทธิภาพ อีกทั้ง ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น และการประสานงานกับเครือข่ายความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว ประกอบกับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน แต่ยังคงความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ควรมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ รวมถึงความเหมาะสมในการปฏิบัติงานของผู้นำท้องถิ่น โดยผู้นำท้องถิ่นควรมีวุฒิภาวะและมุ่งเน้นผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งการบริหารจัดการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวทุกด้านอย่างเหมาะสม เพื่อให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยว

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

งานวิจัยในประเทศ

ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด (2553) ศึกษาเรื่อง การสร้างแนวทางและแบบแผนการพัฒนาทางด้านการดำเนินการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ รวมถึงการศึกษาแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดเล็กในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยสามารถสร้างเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม แต่หากยังมีความคล้ายคลึงกันอยู่ 5 ประการ คือ 1) การมีผู้นำเพื่อประสานงานให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทำกิจกรรมร่วมกัน 2) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ เพราะผู้นำเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ 3) การนำความรู้มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ภายในแหล่งท่องเที่ยว 4) การยืดหยุ่น

ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอก 5) การรักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ประกอบกับการส่งเสริมทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ความรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : คู่มือและแนวทางปฏิบัติ เพื่อนำเสนอนิยามความหมาย คุณสมบัติ รูปแบบ พร้อมการเสนอตัวอย่างต้นแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกระบวนทัศน์และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ผ่านการเรียนรู้และมีประสบการณ์ร่วมระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังผลักดันให้เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งเป็นการพัฒนาศักยภาพของนักท่องเที่ยว โดยสามารถนำประสบการณ์ที่รับได้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

อาทิตยาพร อรุณพิพัฒนพงศ์ และ ดลฤทัย โกวรรธนะกุล (2554) ศึกษาเรื่อง แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดนครพนม โดยศึกษาถึงข้อมูลของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดนครพนมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว ประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดนครพนม เพื่อจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ทางด้านคุณค่ามรดกวัฒนธรรมและภูมิปัญญา กายภาพของพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวและความนิยมต่อแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดนครพนม 4 แผนงานหลัก ได้แก่ 1) การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมและภูมิปัญญา 2) การพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) การยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 4) การมีส่วนร่วมกับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วิยะดา เสรีวิชยสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยศึกษาถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยม ศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจและนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 5 องค์ประกอบ คือ คนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและ

ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมท้องถิ่น 2) คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 5 ลักษณะ คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ การจัดกิจกรรมกลุ่มขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว 3) การดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนมี 5 ขั้นตอน คือ การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ การใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์และการเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชน

ธีระ สินเดชารักษ์ และ นาฬิกอติภัค แสงสนิท (2556) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความพร้อมของเจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยว และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่มีความน่าสนใจ อีกทั้ง ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนในการผลักดันให้เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยศึกษาถึงความพร้อมของการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และกิจกรรมเป้าหมายที่คัดเลือกเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่มากนัก รวมถึงเจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์โดยถือเป็นต้นทุนของการท่องเที่ยวที่สามารถส่งผลต่อความน่าสนใจในการเรียนรู้ ทั้งนี้ เจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวยังคาดหวังในเรื่องทางเศรษฐกิจมากกว่าการมองในเรื่องของการอนุรักษ์กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในการรับรู้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง ดังนั้น ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้จริงตามเจตนารมณ์ในประเทศไทย

จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ย่านชุมชนเกาะศาลเจ้า แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงการวิเคราะห์มิติการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของย่านชุมชนเกาะศาลเจ้าที่มีศักยภาพ การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่ามิติของชุมชนมีศักยภาพในการนำไปสู่แนวทางการขับเคลื่อนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยผลักดันให้คนในชุมชนเกิดความรักความหวงแหนภูมิลำเนาของตน อีกทั้ง ยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมสัมผัสทุนวัฒนธรรมทางภูมิปัญญาของคนในชุมชน ทั้งนี้ ยังมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าการเป็นนักท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งทางด้านงบประมาณ

การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเว็บไซต์และการส่งเสริมภูมิปัญญาของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

พิศาล แก้วอยู่ และ ประกอบ ศิริภักดีพินิจ (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการปรับใช้หัตถกรรมจักสานผักตบชวาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งทำการศึกษาถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวา ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแนวทางการปรับใช้หัตถกรรมจักสานผักตบชวาด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการปรับใช้หัตถกรรมจักสานผักตบชวา ผลการศึกษาพบว่า การทำหัตถกรรมจักสานผักตบชวาสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้กลุ่มขนาดเล็ก ทั้งนี้ มีปราชญ์ชาวบ้านคอยให้คำแนะนำขณะทำกิจกรรมจักสาน โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบหัตถกรรมให้มีความหลากหลาย สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มขนาดเล็กได้ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

ฐิตาภา บำรุงศิลป์ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดศรีสะเกษ โดยศึกษาถึงแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย คุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดศรีสะเกษ ความคิดเห็นและความต้องการของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดศรีสะเกษ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดศรีสะเกษและนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า บริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยเน้นการสร้างคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมผ่านรูปแบบกิจกรรมต่างๆ โดยให้คุณค่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านสังคม อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ สิ่งดึงดูดใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ วิถีชีวิตของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอม โดยสามารถนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ประกอบไปด้วยส่วนหลัก 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบ คุณลักษณะ กระบวนการและกิจกรรม

ดารณี พลอยจั่น (2559) ศึกษาเรื่อง ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งกับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยศึกษาถึงการวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของชนเผ่าม้งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่าม้งที่น่าสนใจ สามารถส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ประเพณีและวัฒนธรรม การแต่งกายและภาษา ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร

ให้การสนับสนุนองค์ความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยวแก่ชนเผ่าม้ง

อาทิตย์ เขียวกาศ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสังคม กรณีศึกษาโครงการยกระดับชุมชนย่านวัวลายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสังคม อธิบายการมีส่วนร่วมของประชาชนและวิเคราะห์ถึงประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ผลการศึกษาพบว่า รัฐกับสังคมมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะพหุนิยม (pluralism) หากแต่ภาครัฐมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้ประชาชนในชุมชนยังมีระดับส่วนร่วมเฉกเช่นเดียวกันกับความสัมพันธ์ของภาครัฐและได้รับผลประโยชน์ในระดับปานกลาง

ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ และ นรินทร์ สังข์รักษา (2560) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา: ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยศึกษาถึงการวิเคราะห์สภาพการณ์และความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิเคราะห์ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และนำเสนอแนวทางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสร รค์ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอารยธรรมล้านนา ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมทางด้านการตลาดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในคลัสเตอร์ ซึ่งแนวทางของยุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ 1) การพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของอารยธรรมล้านนา เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาของนักท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมกลยุทธ์ทางด้านการตลาดโดยการมีส่วนร่วมจากทางภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และ 3) เชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในคลัสเตอร์ เพื่อยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวภายในเมืองอารยธรรมล้านนา

ธีรเดช ชื่นประภานุสรณ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามรอยวัฒนธรรมเปอรานากัน อันดามันวิถีในเขตภาคใต้ของประเทศไทยตามแนวทางของ Authenticity Trend: เก่าแท้ ปรุงใหม่ ให้ทันสมัย โดยศึกษาถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และหลักการของ Authenticity Trend ในบริบทของ 5 จังหวัดอันดามัน สำรวจและรวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเปอรานากัน ศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวของ 5 จังหวัด และประเมินรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ทิศทางการท่องเที่ยวของเปอรากันในอนาคตควรให้ความสำคัญทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและควรนำเสนอภูมิปัญญาของชุมชนโดยปราชญ์ชาวบ้านแก่ผู้มาเยือน อีกทั้ง รัฐบาลควรให้การสนับสนุนทางด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยการใช้สื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผลการประเมินรูปแบบการท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และ Authenticity Trend มีประสิทธิภาพและคุณภาพอยู่ในระดับดี

ฟองจันทร์ หลวงจันทร์ดวง (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยศึกษาถึงการสังเคราะห์แนวความคิดทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน รวมถึงศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดเบื้องต้นของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดในการกำหนดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 4) การจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และ 5) ด้านบุคลากรและนักสื่อความหมายท้องถิ่น ซึ่งตัวชี้วัดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

งานวิจัยต่างประเทศ

Tan et al. (2016) ศึกษาเรื่อง Understanding Tourist Perspectives in Creative Tourism โดยศึกษาถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ซึ่งมีปราชญ์ชาวบ้านคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อน คลายเครียดและอัตถิภาวนิยมที่หมายถึง แนวคิดทางปรัชญาพื้นฐานในการทำความเข้าใจกับธรรมชาติการมีอยู่ของมนุษย์ ซึ่งลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเน้นการอัตถิภาวนิยมของนักท่องเที่ยว

Blapp and Mitas (2018) ศึกษาเรื่อง Creative Tourism in Balinese Rural Communities โดยศึกษาถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชนบทบาหลี ผลการศึกษาพบว่า ขอบเขตความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนชนบทบาหลียังขาดความชัดเจน เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้น ควรพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนชนบทบาหลี ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและ เจ้าบ้านทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกันและส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดประสิทธิภาพ

Slak Valek (2018) ศึกษาเรื่อง Word-of-Art: Contribution of Artists-in-Residence to a Creative Tourism Destination โดยศึกษาถึงบทบาทของผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ควรผลักดันผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปะให้มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของแหล่งท่องเที่ยวและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ควรส่งเสริมงานศิลปะให้เป็นหนึ่งใน

กิจกรรมการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการสร้างงานศิลปะถือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Zhang and Xie (2018) ศึกษาเรื่อง Motivational Determinates of Creative Tourism: A Case Study of Albergue Art Space in Macau โดยศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์และการรับรู้ถึงความจริงแท้หลังการเยี่ยมชม Albergue Art Space ผลการศึกษาพบว่า มรดกทางวัฒนธรรม คุณภาพการให้บริการและประสบการณ์การมีส่วนร่วมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงเป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ถึงความจริงแท้ผ่านประสบการณ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์

Dean and Suhartanto (2019) ศึกษาเรื่อง The Formation of Visitor Behavioral Intention to Creative Tourism: The Role of Push–Pull Motivation โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยดึง มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และปัจจัยผลักมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อรับประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ทั้งยังเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนท้องถิ่นได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ผ่านการสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และมรดกทางวัฒนธรรมที่เด่นชัดของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ประกอบกับสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังเป็นการนำเอกลักษณ์ทางด้านทุนวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาปรับให้สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้คนในชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญทางด้านวัฒนธรรม เกิดความรักและความหวงแหนต่อวัฒนธรรมของตนเอง โดยร่วมกันสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมให้มีคุณค่าอย่างยั่งยืนยาวนาน ทั้งนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้สอดรับกับศักยภาพพื้นที่ทางด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้งทางด้านสิ่งดึงดูดใจ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

งานวิจัยในประเทศ

ธวัชชัย กลิ่นนาค (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบ อินสตาแกรม เว็บบล็อกและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน หากแต่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแตกต่างกัน

ณัฐพล หิรัญเรือง (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กชาวไทยต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊กของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาถึงการวิเคราะห์ความพึงพอใจและแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊กของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเฟซบุ๊กในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางด้านบริบทของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา/ข้อมูลทั่วไป ด้านเอกลักษณ์ของชุมชน ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสารและด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับมาก แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านพาณิชย์ในระดับปานกลาง ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต้องนำแนวทางทั้ง 7 ด้าน มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองการใช้เฟซบุ๊กในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

อานนท์ หวังสว่างกุล (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยว แผนที่และเส้นทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารและข้อเสนอพิเศษทางการท่องเที่ยว รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมาก ทั้งนี้

นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้านอายุ ถิ่นพำนักและลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันเช่นกัน

ณัฐวัทย์ ชูเชิด (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาถึงการรับรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยววิถีไทยและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเข้าใจถึงการท่องเที่ยววิถีไทยเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งภาพลักษณ์ทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชน โดยปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ กระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ธนภัทร์ ธชพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในหมู่เกาะตะรุเตา จังหวัดสตูล โดยศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในหมู่เกาะตะรุเตา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความคิดเห็นในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว คือ พัฒนาระบบการคมนาคมให้มีช่องทางที่หลากหลายและความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในหมู่เกาะตะรุเตาให้มากขึ้น หากแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ทั้งนี้ ควรสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ และตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

เพียงอัปสร ยาปาน (2558) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก โดยศึกษาถึงลักษณะของประชากรและลักษณะของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีและอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งนิยมใช้เครือข่ายออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว โดยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ เครือข่ายออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกและมีประสิทธิภาพ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอาบน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: ดอยปู่หมื่น โดยศึกษาถึงสถานการณ์ด้านการตลาดและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่ ผลการศึกษาพบว่า ควรให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางเข้าถึง

สิ่งดึงดูดใจและควรมุ่งเน้นสถานการณ์ทางด้านการตลาด ได้แก่ การสร้างสัมพันธมิตรกับธุรกิจอื่นทั้งทางภูมิภาคและต่างประเทศ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ ไลน์และอินสตาแกรม เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

อภิชญา ณัฐพงศ์พฤทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนและรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มคนร่วมสมัย กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ กลุ่มก้าวทันโลก กลุ่มครอบครัว กลุ่มรักศิลปะ กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญและกลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 7 กลุ่ม มีการเชื่อถือและรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ประกอบกับการเลือกใช้สื่อออนไลน์ยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่ม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จิตรา ปั้นรูป และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน โดยศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 2) ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาแบบเซ็ตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุด 3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก โดยสร้างการรับรู้ข้อมูลทางด้านเอกลักษณ์และความสวยงามของผ้าที่แตกต่างจากผ้าอื่นๆ แก่ลูกค้า ทั้งนี้ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดการรับรู้และชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ญาดา กุลกฤษฎา (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาถึงการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการยอมรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภท facebook youtube line และ instagram

ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งความคาดหวังในประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านแรงจูงใจและความชอบส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและด้านความเคยชินในการใช้สื่อออนไลน์แต่ละประเภท มีอิทธิพลต่อการรับยอมสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ธรรมพร หาญผจญศึก (2560) ศึกษาเรื่อง การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และติดตามผลการประชาสัมพันธ์ในโครงการสามล้อเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงการจัดรายการนำเที่ยวในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้รถสามล้อถีบเป็นพาหนะ ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการสามล้อเชียงใหม่ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้รายการนำเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบและอินสตาแกรม

พัณมนณัฐ เพ็ชรมาตย์ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดอุดรธานี โดยศึกษาถึงการรับรู้ต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการมาเยือนจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อศักยภาพการท่องเที่ยว 5 ด้าน คือ ด้านการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อีกทั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการมาเยือนจังหวัดอุดรธานีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการปฏิบัติธรรม

ศุภิศา พุ่มเดช และ วารัชต์ มัธยมบุรุษ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดปราจีนบุรี โดยศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง อีกทั้ง ยังหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหารและการบอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ ด้านการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี นักท่องเที่ยวมีทัศนคติปานกลาง เนื่องจากป้ายบอกทางไม่มีความชัดเจนและพื้นผิวถนนไม่มีความสะดวกต่อการเดินทาง

งานวิจัยต่างประเทศ

Chung and Koo (2015) ศึกษาเรื่อง The Use of Social Media in Travel Information Search โดยศึกษาถึงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทางด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังส่งผลต่อปัจจัยทางด้านบวกและด้านลบ รวมถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น สื่อโซเชียลมีเดียจึงมีอิทธิพลและคุณค่าอย่างมากต่อการค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

Surugiu and Surugiu (2015) ศึกษาเรื่อง Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media: Opportunities and Challenges โดยศึกษาถึงโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบสามารถอัพโหลดและดูไฟล์วีดีโอที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งด้านลบและด้านบวกผ่านการอัพโหลดข้อมูลทางยูทูบได้

Escobar-Rodríguez et al. (2017) ศึกษาเรื่อง Facebook and The Intention of Purchasing Tourism Products: Moderating Effects of Gender, Age and Marital Status โดยศึกษาถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านทางโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า สื่อโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กได้เช่นเดียวกัน

Hua et al. (2017) ศึกษาเรื่อง Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia โดยศึกษาถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวและยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้สามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

Wong et al. (2019) ศึกษาเรื่อง Sharing Memorable Tourism Experiences on Mobile Social Media and How it Influences Further Travel Decisions โดยศึกษาถึงการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย โดยแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและหลังการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับรู้การบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น จึงถือได้ว่าสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สรุปได้ว่า การรับรู้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับลักษณะทางด้านบุคคลของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สภาวะอารมณ์ ประสบการณ์ ความรู้ ความต้องการ ทัศนคติ ความคาดหวังและบทบาทหน้าที่ รวมถึงคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเช่นกัน ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทจะมีผลต่อการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสร้างการรับรู้ทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ทางด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบทางการของแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิจัยมาใช้ 3 ประเด็น คือ แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการกิจกรรมการเรียนรู้ของวิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง หากแต่การจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดศักยภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลัก คือ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

(amenity) ที่พัก (accommodation) และกิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว (activity) มาใช้ในการศึกษาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการวิเคราะห์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง แบ่งออกเป็น 10 ประเด็นหลัก คือ การวางแผนระยะยาว (long-term planning) การจัดองค์กร (organizing) การจัดหาบุคลากร (staffing) การประสานงาน (coordinating) การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น (local involvement) การมีพันธมิตร (partnerships) การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี (strong content) การสื่อสารและการตลาดที่ดี (good communication and marketing) การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ (sufficient funds) และการมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง (strong leadership and committed team) ที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นแนวคิดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการศึกษาศักยภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว แต่หากต้องการสร้างข้อได้เปรียบทางการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ไลน์ (line) และยูทูบ (youtube) ที่แตกต่างกันตามลักษณะด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) สภาวะอารมณ์ (emotion) ประสบการณ์ (experience) ความรู้ (knowledgeable) ความต้องการ (need) ทัศนคติ (attitude) ความคาดหวัง (expectations) บทบาทหน้าที่ (role) และคุณสมบัติของสิ่งเร้า (stimulation) ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงต้องศึกษาความแตกต่างในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสำคัญของแต่ละแนวคิดและได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยนำแนวคิดที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงศักยภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ประกอบกับการนำแนวคิด 2 แนวคิด คือ การจัดการการท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับพื้นที่ในการศึกษาวิจัย รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่นำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเหมาะสมต่อพื้นที่การศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสอดรับกับวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม ดังภาพที่ 10

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม รวมถึงวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยโดยแยกประเด็นเพื่อพิจารณาดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เนื่องจากจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่หลากหลาย สถาปัตยกรรมที่สวยงาม รวมถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน ซึ่งจังหวัดนครปฐมยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และมีระยะทางที่ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและง่ายดาย อีกทั้ง จังหวัดนครปฐมยังมีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติและศิลปวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันอย่างน่าสนใจ เนื่องจากมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 ชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทย จีน เขมร ลาวและมอญ ซึ่งแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ยังมีการอนุรักษ์ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อและพิธีกรรมต่างๆ ตามอัตลักษณ์ของตน

จากการสำรวจพื้นที่และการสืบค้นข้อมูลของนักวิจัย นักวิจัยได้เลือกกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ คือ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวตนอย่างชัดเจน อีกทั้งยังคงมีความรัก ความหวงแหนและมองเห็นคุณค่าของเชื้อสายเรื่อยมา โดยมีการรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและวิถีชีวิตผ่านระยะเวลาอันยาวนานจากรุ่นสู่รุ่นอย่างเหนียวแน่น แต่เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งในจังหวัดนครปฐม มีการกระจายตัวอยู่หลายหมู่บ้านตามอำเภอ

เมืองและอำเภอดอนตูมอย่างมากมาย โดยที่กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งส่วนใหญ่ได้รวมกลุ่มกันอาศัยอยู่ที่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม ซึ่งเป็นพื้นที่เดียวที่มีการรวมตัวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมากที่สุด จึงส่งผลให้ประชาชนในหมู่บ้านมีเชื้อสายลาวครั่งเกือบทั้งหมด และประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งในพื้นที่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม ยังคงเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่ดำเนินวิถีชีวิตตามแบบอย่างดั้งเดิมมากกว่ากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งในพื้นที่อื่นของจังหวัดนครปฐม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม, 2556)

วิธีการศึกษาและขั้นตอนการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมประเด็นในการวิจัยและเกิดประสิทธิภาพในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

จากวัตถุประสงค์ที่กำหนด ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อให้สามารถครอบคลุมเนื้อหาใน การวิจัยดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็นการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ถึงวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ในพื้นที่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จำนวน 1,206 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยด้วน, 2560)

กลุ่มที่ 2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เรียนรู้ ทัศนศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ณ บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่มีการเก็บสถิติของนักท่องเที่ยว จึงไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในพื้นที่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในการวิจัย โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ

สูตร

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + \chi^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (χ^2 = 3.841)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (p = 0.5)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{3.841 \times 1,206 \times 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2 \times (1,206-1) + 3.841 \times 0.5(1-0.5)}$$

$$n = \frac{3.841 \times 1,206 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 1,205 + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1,158.0615}{3.97275}$$

$$n = 291.501 \approx 292 \text{ คน}$$

จากการคำนวณแสดงให้เห็นว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 292 คน จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 1,206 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 292 คน

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งในพื้นที่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีระวุฒิ เอกะกุล (2543) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในการวิจัย โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่า

ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)\, z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (p = 0.5)

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังนั้น z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.5)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)\,(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.841}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96025}{0.0025}$$

$$n = 384.1 \approx 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณแสดงให้เห็นว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 341 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยสามารถแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้

1. สำรวจประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งตามเขตการปกครองของอำเภอทั้งหมด 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม และอำเภอพุทธมณฑล

2. ผู้วิจัยได้คัดเลือกอำเภอในจังหวัดนครปฐมที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอาศัยอยู่มากที่สุด คือ อำเภอเมืองและอำเภอดอนตูม ซึ่งจากการสำรวจพื้นที่ที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอาศัยกันอยู่อย่างหนาแน่นและยังคงความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

3. จากการสำรวจกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งทั้ง 2 หมู่บ้าน มีประชากรที่มีเชื้อสายลาวครั่งรวมทั้งสิ้น 1,206 คน ซึ่งจากการคำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 300 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratifies random sampling) โดยใช้จำนวนของประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเป็นชั้นในการแบ่ง โดยสามารถแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จากจำนวนประชากร 527 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 131 คน และบ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จากจำนวนประชากร 679 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 169 คน

รูปแบบที่ 2 การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากดุลพินิจของผู้วิจัย ทั้งนี้ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของประชากรที่กำหนด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เรียนรู้ ทัศนศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ณ บ้านทุ่งผักกูด ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ไม่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบอาชีพหรือหารายได้

3. ตัวแปรและการวัดตัวแปร

ตัวแปรและการวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัย เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 และวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นในการวิจัยได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1. ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ได้แก่

- สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction)
- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility)
- สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity)
- ที่พัก (accommodation)
- กิจกรรมการท่องเที่ยว (activity)

2. การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ได้แก่
   - การวางแผนระยะยาว (long-term planning)
   - การจัดองค์กร (organizing)
   - การจัดหาบุคลากร (staffing)
   - การประสานงาน (coordinating)
   - การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น (local involvement)
   - การมีเครือข่ายพันธมิตร (partnerships)
   - การมีรูปแบบการท่องเที่ยว (strong content)
   - การสื่อสารและการตลาด (communication and marketing)
   - การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ (sufficient funds)
   - การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง (strong leadership and committed team)

กลุ่มที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 คือ

การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การนำรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ไลน์ (line) และยูทูบ (youtube) มาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านการรับรู้การท่องเที่ยว ได้แก่

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)
- สภาวะอารมณ์ (emotion)
- ประสบการณ์ (experience)
- ความรู้ (knowledgeable)
- ความต้องการ (need)
- ทัศนคติ (attitude)
- ความคาดหวัง (expectations)
- บทบาทหน้าที่ (role)
- คุณสมบัติของสิ่งเร้า (stimulation)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีโครงสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งสามารถแบ่งการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 และวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 และแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ดังนี้

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม แบบสอบถามมีลักษณะปลายปิดในรูปแบบเลือกตอบ (multiple-choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการใช้เกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ในการประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการใช้เกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ในการประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม แบบสอบถามมีลักษณะปลายปิดในรูปแบบเลือกตอบ (multiple-choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 12 ตัวแปร ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการใช้เกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ในการประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

จากการกำหนดลักษณะคำถามแบบเกณฑ์มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดการใช้เกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นเกณฑ์ค่าคะแนนที่แสดงความคิดเห็นได้อย่างชัดเจน และเพื่อความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการประเมินตามความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นมาตรประเมินแบบการจัดลำดับความคิดเห็น (likert scale) มี 5 ระดับ

เกณฑ์ให้คะแนน	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540: 107

จากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (weighted mean score: WMS) ในคำถามเชิงบวก ดังนี้

WMS = (5f1+4f2+3f3+2f4+1f5)/TNR

โดย MWS คือ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

f1 คือ จำนวนผู้ตอบมากที่สุด

f2 คือ จำนวนผู้ตอบมาก

f3 คือ จำนวนผู้ตอบปานกลาง

f4 คือ จำนวนผู้ตอบน้อย

f5 คือ จำนวนผู้ตอบน้อยที่สุด

TNR คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

และในคำถามเชิงลบ ดังนี้

WMS = (5f1+4f2+3f3+2f4+1f5)/TNR

โดย MWS คือ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

f1 คือ จำนวนผู้ตอบน้อยที่สุด

f2 คือ จำนวนผู้ตอบน้อย

f3 คือ จำนวนผู้ตอบปานกลาง

f4 คือ จำนวนผู้ตอบมาก

f5 คือ จำนวนผู้ตอบมากที่สุด

TNR คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

มีการกำหนดอันตรภาคชั้น ดังนี้

อันตรภาคชั้น (class interval) = Range/K

= (X-X)/K

เมื่อ Range = พิสัย

X = คะแนนสูงสุด

X = คะแนนต่ำสุด

K = จำนวนชั้น

แทนค่า

อันตรภาคชั้น (class interval) = (5-1)/5

= 0.80

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีค่าคะแนนต่างกัน 0.80 คะแนน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 กำหนดระดับความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีค่าคะแนนต่างกัน 0.80 คะแนน

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

เมื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 1 ถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 3 เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 4 คือ กำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in – depth interview) ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในการกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คือ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 13 คน ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม จำนวน 2 คน การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม จำนวน 1 คน ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม จำนวน 2 คน พัฒนาชุมชนอำเภอดอนตูม จำนวน 3 คน องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม จำนวน 1 คน องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยด้วน จำนวน 2 คน ผู้ใหญ่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 จำนวน 1 คน และหมู่ที่ 2 จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง คือ ผู้นำชุมชนในแต่ละด้านของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ยังเป็นผู้นำในกิจกรรมด้านต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ที่ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งให้การยอมรับและนับถือ จำนวน 12 คน ได้แก่ ผู้นำทางด้านศาสนา จำนวน 1 คน ผู้นำทางด้านพิธีกรรม จำนวน 2 คน ผู้นำทางด้านการแสดง จำนวน 3 คน ผู้นำทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี จำนวน 1 คน ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 4 คน และประธานพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 1 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการสร้างเครือข่ายข้อมูล โดยเลือกจากหน่วยตัวอย่างแรก และหน่วยตัวอย่างแรกนี้จะเสนอบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

กับการวิจัยของผู้วิจัยต่อไป จนกระทั่งข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัว (theoretical saturation) จึงหยุดการสุ่ม

3. ตัวแปรและการวัดตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) โดยการศึกษาศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยนำตัวแปรที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in – depth Interview) ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถสร้างองค์ประกอบได้ ดังนี้

1. ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่
   - เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง
   - การให้บริการบ้านพักแรม
   - รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว
   - การบริหารทรัพยากรกายภาพ
   - คุณสมบัติในการเข้าถึง
   - การบริการการเข้าถึง
2. การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่
   - คุณลักษณะของผู้นำ
   - การบริหารงบประมาณ
   - การกำหนดเป้าหมาย
   - ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย
   - กระบวนการท่องเที่ยว
   - ขอบข่ายการดำเนินงาน
   - รูปแบบการติดต่อสื่อสาร
   - ความร่วมมือของชุมชน

- กลยุทธ์ทางการตลาด

3. การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์
- การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม
- การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ
- การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

4. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in – depth interview) โดยสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จำนวน 25 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) ซึ่งข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 สามารถแบ่งประเด็นในการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ประเด็นที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ประเด็นที่ 3 การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in – depth interview) แล้วนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาความแบบอุปนัย เพื่อกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. การทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามโดยนำเสนอต่อประธานและกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องให้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาวิจัย จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ประธานและกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะ

2. การทดสอบความเป็นปรนัย (objectivity) ผู้วิจัยนำแบบประเมินให้ประธานและกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบเกี่ยวกับประเด็นเนื้อหา ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม การใช้ภาษาที่เหมาะสม ระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายของผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

3. การประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC index: index of item – objective congruence) โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 หลักเกณฑ์พิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (IOC index: index of item – objective congruence)

คะแนน	หมายถึง
+1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดผลความรู้ความเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์
0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดผลความรู้ความเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์
-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดผลความรู้ความเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ได้มาประเมินผลว่าข้อคำถามมีค่าเท่าใด ถ้าข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะทำการคัดข้อคำถามนั้นไว้ เพราะถือว่าข้อคำถามดังกล่าวใช้ได้ หากข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขหรือตัดข้อคำถามที่ไม่สัมพันธ์ออก ซึ่งการคำนวณหาค่า IOC สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

การแทนค่า

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การประเมินผลค่า IOC ดังนี้

- ค่า IOC $\geq$ 0.5 หมายความว่า คำถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ดำเนินการวิจัยได้ทันที

- ค่า IOC < 0.5 หมายความว่า คำถามข้อนั้นจะวัดไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมควรปรับปรุงแก้ไขหรือตัดข้อคำถามออก

จากการประเมินผลค่า IOC ของแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการประเมินได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 แบบสอบถามสำหรับประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีค่า IOC เฉลี่ยรวม 0.74 และกลุ่มที่ 2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่า IOC เฉลี่ยรวม 0.82 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าประเมินผล IOC ที่สูง ดังนั้น จึงเหมาะสำหรับการใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้องตามคำแนะนำ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปใช้ทดสอบหาค่า Pre-test ในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่วิจัยก่อนเก็บแบบสอบถามในพื้นที่จริง คือ พื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งคำนวณจาก 10% ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 แบบสอบถามสำหรับประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 30 ชุด และกลุ่มที่ 2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 40 ชุด พร้อมทั้งทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความเข้าใจในประเด็นเนื้อหาข้อคำถามมากเท่าใด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (test reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบัค (conbach's alpha coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าแอลฟา (α) คือ ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้กับ 1 แสดงว่าเครื่องมือนั้นมีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยหาค่าจากสูตร

สูตร $\alpha = \dfrac{K\ covariance\ /\ variance}{1+\ (K+l)\ covariance\ /\ variance}$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างคำถาม

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากการประเมินผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบัค (conbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการประเมินได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 แบบสอบถามสำหรับประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีค่าแอลฟา (α) เท่ากับ 0.968 และกลุ่มที่ 2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าแอลฟา (α) เท่ากับ 0.780 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าแอลฟา (α) เข้าใกล้กับ1 แสดงว่าเครื่องมือนั้นมีค่าความเชื่อมั่นสูง ดังนั้น จึงเหมาะสำหรับการใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งและเสนอประธานกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องและน่าเชื่อถือ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

ขั้นตอนกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

วิธีการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อนำไปยื่นแก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในการขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้
2. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัน เวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้
4. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผล แปรผลและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบรูณ์ของข้อมูล โดยนำข้อมูลมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จำแนกตามองค์ประกอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrixa) โดยได้องค์ประกอบใหม่ 6 องค์ประกอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จำแนกตามองค์ประกอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrixa) โดยได้องค์ประกอบใหม่ 9 องค์ประกอบ

วัตถุประสงค์ที่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัย 12 ประการ ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จำแนกตามองค์ประกอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrixa) โดยได้องค์ประกอบใหม่ 4 องค์ประกอบ

วัตถุประสงค์ที่ 4

ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาความและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยสามารถนำเสนอประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ที่มีความสำคัญในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 11 การสำรวจพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดย ปราบ สระทองอ่อน

กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทั้งคนลาวในอาณาจักรเวียงจันทน์และหลวงพระบาง ได้อพยพเข้ามาอยู่ตามหัวเมืองต่างๆ ในประเทศไทย ด้วยเหตุผลทางสงครามในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น บรรดาเชลยที่ถูกกวาดต้อนมาในเวลานั้น มีคนลาวแถบภูคังปะปนมาด้วย จึงทำให้คนทั่วไปเรียกคนลาวกลุ่มนี้ว่า ลาวภูคัง และในเวลาต่อมามีการเรียกชื่อผิดเพี้ยนจากเดิมหลายชื่อ เช่น ลาวขี้ครั่งหรือลาวครั่ง ดังที่กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งตำบลห้วยด้วน จังหวัดนครปฐม นิยมเรียกตนเองว่า ลาวครั่งหรือลาวขี้ครั่ง

ตามบรรพบุรุษ ปัจจุบันกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดนครปฐม ร้อยละ 99 อาศัยอยู่ที่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

ทั้งนี้ ความโดดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ที่ได้รับถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษเมืองหลวงพระบาง คือ การทอผ้าไหมที่มีสีแดงสดหรือแดงคล้ำ ที่มีลักษณะแตกต่างจากผ้าทอของลาวกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่นิยมใช้สีสด ผ้าไหมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีทั้งผ้าทอลายจกและผ้ามัดหมี่ผสมผสานกันไปในผืนเดียวกัน ดังนั้น ผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจึงมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร โดยผู้หญิงกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง คือ นิยมนุ่งซิ่นตีนจกที่มีมัดหมี่ผสมและห่มผ้าสไบสีแดงสดหรือแดงคล้ำเป็นส่วนใหญ่

ภาพที่ 12 การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดย จิตกวี กระจ่างเมฆ

ภาพที่ 13 สาธิตการย้อมผ้ามัดย้อมจากสีครั่ง

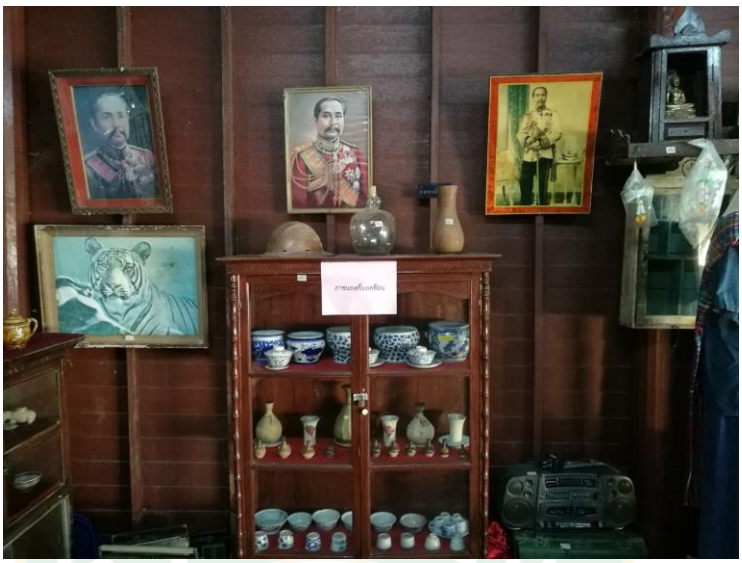
หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดย จิตกวี กระจ่างเมฆ

การประกอบพิธีกรรมและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีความสอดคล้องกับความเชื่อเรื่องผีเป็นส่วนใหญ่ตามความเชื่อที่สืบทอดต่อกันมา ได้แก่ การประกอบพิธีเลี้ยงผี ประเพณีการทำบุญกลางบ้าน การตอกหลักปี การแต่งแก้หรือการสะเดาะเคราะห์ การผิดผี การแต่งงาน การมีสมาชิกเพิ่มขึ้นในครอบครัวหรือการมีบุตร พิธีไต้น้ำมัน ประเพณีการทำบุญข้าวจี่ ประเพณีการแห่ธง (ทุง) และการละเล่นช่วงสงกรานต์

ภาพที่ 14 พิธีเลี้ยงผีบรรพบุรุษ

หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดย จิตกวี กระจ่างเมฆ

อีกทั้ง ยังร่วมแรงร่วมใจกันในการสร้างพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งขึ้นมา ซึ่งตั้งอยู่ภายในวัดทุ่งผักกูด ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมและการบอกเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านสิ่งของที่มีอยู่ ทั้งเครื่องมือทำมาหากิน ข้าวของเครื่องใช้ กระบอกไม้ไผ่สำหรับใส่เอกสารและโดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ที่มีอายุถึง 200 ปี ทั้งนี้ สิ่งของที่ได้จัดแสดงไว้ในพิพิธภัณฑ์ได้รับการบริจาคจากประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ (จิตกวี กระจ่างเมฆ, 2557)



ภาพที่ 15 ภาชนะเครื่องเคลือบ

หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดย ปราบ สระทองอ่อน

ภาพที่ 16 อุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดย ปราบ สระทองอ่อน

จากความมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจึงมีกระบวนการในการวิจัยโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ ประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งและนักท่องเที่ยว 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (in – depth interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียงเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ตอนที่ 4 การกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaires) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (in – depth interview) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์ที่สอดคล้องในการวิจัย คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ซึ่งประเด็นในการศึกษาประกอบด้วยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) คือ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักและกิจกรรม ตามลำดับ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบความเรียง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติเชิงบรรยาย โดยแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ประชากร (n = 300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	198	66.00
ชาย	102	34.00
อายุ		
15 – 24 ปี	94	31.33
35 – 44 ปี	71	23.67
45 – 54 ปี	55	18.33
25 – 34 ปี	44	14.67
55 ปี ขึ้นไป	36	12.00
สถานภาพ		
สมรส	144	48.00
โสด	140	46.67
หย่าร้าง	16	5.33
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	79	26.33
ประถมศึกษา	74	24.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	59	19.67
อนุปริญญา หรือ ปวส.	41	13.67
ปริญญาตรี	40	13.33
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.67
อื่นๆ (ไม่ได้รับการศึกษา)	2	0.66

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ประชากร (n = 300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	68	22.67
รับจ้างทั่วไป	66	22.00
เกษตรกร	56	18.67
พนักงานบริษัท	29	9.67
ค้าขาย	27	9.00
ธุรกิจส่วนตัว	25	8.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	3.33
อื่นๆ (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)	10	3.33
รับราชการ	9	3.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	130	43.33
15,001 – 20,000 บาท	67	22.33
อื่นๆ (ไม่มีรายได้)	60	20.00
20,001 – 25,000 บาท	22	7.33
25,001 – 30,000 บาท	9	3.00
35,001 บาท ขึ้นไป	7	2.33
30,001 – 35,000 บาท	5	1.68

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางข้อมูลประกอบความเรียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน ร้อยละ 66.00 และเพศชาย จำนวน 102 คน ร้อยละ 34.00

โดยส่วนใหญ่อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 94 คน ร้อยละ 31.33 รองลงมา อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 71 คน ร้อยละ 23.67 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 55 คน ร้อยละ 18.33 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 44 คน ร้อยละ 14.67 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 144 คน ร้อยละ 48.00 รองลงมามีสถานภาพโสด 140 คน ร้อยละ 46.67 และมีสถานภาพหย่าร้าง 16 คน ร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

อีกทั้ง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 79 ร้อยละ 26.33 รองลงมามีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 74 คน ร้อยละ 24.67 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 59 คน ร้อยละ 19.67 การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 41 คน ร้อยละ 13.67 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน ร้อยละ 13.33 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.67 และไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.66 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน ร้อยละ 22.67 รองลงมา มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 66 คน ร้อยละ 22.00 อาชีพเกษตรกร จำนวน 56 คน ร้อยละ 18.67 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 29 คน ร้อยละ 9.67 อาชีพค้าขาย จำนวน 27 คน ร้อยละ 9.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน ร้อยละ 8.33 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวนเท่ากัน คือ 10 คน ร้อยละ 3.33 และมีอาชีพรับราชการ จำนวน 9 คน ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 130 คน ร้อยละ 43.33 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 22.33 ไม่มีรายได้ จำนวน 60 คน ร้อยละ 20.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 22 คน ร้อยละ 7.33 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 9 คน ร้อยละ 3.00 รายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน ร้อยละ 2.33 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีประเด็นในการศึกษา 5 ประเด็น คือ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักและกิจกรรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) คือ ระดับศักยภาพมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ระดับศักยภาพมาก เท่ากับ 4 คะแนน ระดับศักยภาพปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน ระดับศักยภาพน้อย เท่ากับ 2 คะแนน และระดับศักยภาพน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย

(mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับศักยภาพ
1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.83	มาก
2. กิจกรรม	3.65	0.86	มาก
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.59	0.87	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.54	0.95	มาก
5. ที่พัก	3.37	0.95	ปานกลาง
รวม	**3.62**	**0.89**	**มาก**

จากตารางที่ 8 ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า ศักยภาพพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.94 - 3.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.83 - 0.95

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมา คือ ศักยภาพด้านกิจกรรม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) และศักยภาพระดับน้อยสุด คือ ศักยภาพด้านที่พัก มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งตามประเด็นในการศึกษา 5 ประเด็น คือ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักและกิจกรรม โดยแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

การวิจัยศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 9 ประเด็น ได้แก่ ความสำคัญทางด้าน

ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ความมีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์เฉพาะตัว ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชน การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต และความสามารถในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับศักยภาพ
1. ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ	4.06	0.84	มาก
2. ความมีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม	4.06	0.86	มาก
3. ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สืบทอดกันมา	3.96	0.87	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์เฉพาะตัว	3.93	0.83	มาก
5. การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต	3.93	0.79	มาก
6. ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชน	3.91	0.83	มาก
7. การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	3.89	0.85	มาก
8. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.86	0.81	มาก
9. ความสามารถในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	3.84	0.80	มาก
รวม	**3.94**	**0.83**	**มาก**

จากตารางที่ 9 ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ และความมีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมา คือ ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สืบทอดกันมา มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์เฉพาะตัว และการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชน มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และศักยภาพระดับน้อยสุด คือ ความสามารถในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Tourism Western Australia (2008) กล่าวถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวทางด้านสิ่งดึงดูดใจประกอบด้วย ความสวยงามของธรรมชาติ ความมีคุณค่าทางวัฒนธรรม การเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชาติวีรวัฒน์ ประคองจิตมั่น (2555) พบว่า เสน่ห์ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวคือลักษณะของบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์เป็นตึกแถวไม้เก่าโบราณตลอดแนวเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับศิลปวัฒธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยมีความเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัดและเป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การวิจัยศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 11 ประเด็น ได้แก่ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ปลอดภัยและง่ายต่อการเดินทาง ระยะทางจากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ระยะทางจากถนนหลักและถนนรองมีความเหมาะสม ป้ายบอกทางมีความชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต ระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความเหมาะสม การคมนาคมขนส่งมีหลากหลายรูปแบบ การคมนาคมขนส่งเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว ความถี่ของการคมนาคมขนส่งมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความ

เหมาะสม และการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับศักยภาพ
1. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.78	0.87	มาก
2. เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ปลอดภัยและง่ายต่อการเดินทาง	3.75	0.85	มาก
3. ระยะทางจากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.66	0.82	มาก
4. ระยะทางจากถนนหลักและถนนรองมีความเหมาะสม	3.61	0.84	มาก
5. ระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความเหมาะสม	3.59	0.88	มาก
6. ป้ายบอกทางมีความชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต	3.56	0.91	มาก
7. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความเชื่อมโยงกัน	3.56	0.88	มาก
8. การคมนาคมขนส่งมีหลากหลายรูปแบบ	3.54	0.88	มาก
9. การคมนาคมขนส่งเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว	3.54	0.90	มาก
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.44	0.87	มาก
11. ความถี่ของการคมนาคมขนส่งมีความเหมาะสม	3.41	0.89	มาก
รวม	**3.59**	**0.87**	**มาก**

จากตารางที่ 10 ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) รองลงมา คือ เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ปลอดภัยและง่ายต่อการเดินทาง มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ระยะทางจากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ระยะทางจากถนนหลักและถนนรองมีความเหมาะสม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความเหมาะสม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ป้ายบอกทางมีความชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต และการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง มีความเชื่อมโยงกัน มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) การคมนาคมขนส่งมีหลากหลายรูปแบบ และการคมนาคมขนส่งเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.44) และศักยภาพระดับน้อยสุด คือ ความถี่ของการคมนาคมขนส่งมีความเหมาะสม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 11) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยต้องมีความหลากหลายของยานพาหนะที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัยและคุณภาพในการให้บริการของยานพาหนะ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญและความเหมาะสมของเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของเยาวลักษณ์ เหล่าฤทธิ์ (2558) พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวควรปรับปรุงองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งป้ายบอกทาง ถนนและการให้บริการยานพาหนะ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก

การวิจัยศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 11 ประเด็น ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลมีความเหมาะสมในการอำนวยความสะดวกและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ลานกิจกรรมสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ พื้นที่พักผ่อนหย่อน

ใจและจุดชมวิวมีความเหมาะสมร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ระบบการรักษาความปลอดภัยและเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัยมีมาตรฐานสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเหมาะสม ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวและที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับศักยภาพ
1. ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	3.67	0.96	มาก
2. ศูนย์บริการข้อมูลมีความเหมาะสมในการอำนวยความสะดวกและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	3.66	0.93	มาก
3. ลานกิจกรรมสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ	3.65	0.92	มาก
4. การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.61	0.90	มาก
5. ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.60	0.96	มาก
6. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	3.57	0.96	มาก
7. พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและจุดชมวิวมีความเหมาะสม	3.53	0.97	มาก
8. สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเหมาะสม	3.47	0.95	มาก
9. ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ ในการรองรับนักท่องเที่ยว	3.44	0.98	มาก
10. ระบบการรักษาความปลอดภัยและเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัยมีมาตรฐาน	3.43	0.90	มาก
11. ร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่	3.34	1.03	ปานกลาง
รวม	**3.54**	**0.95**	**มาก**

จากตารางที่ 11 ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมา คือ ศูนย์บริการข้อมูลมีความเหมาะสมในการอำนวยความสะดวกและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ลานกิจกรรมสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและจุดชมวิวมีความเหมาะสม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเหมาะสม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.47) ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ระบบการรักษาความปลอดภัยและเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัยมีมาตรฐาน มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) และศักยภาพระดับน้อยสุด คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.34) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 11) กล่าวถึง การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจสอดคล้องกับการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยและป้ายสื่อความหมายภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของMargaryan and ะFredman (2017) พบว่า การกระจายตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสอดคล้องกับอุปทานของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกตามธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มนุษย์สร้างขึ้น

4. ที่พัก

การวิจัยศักยภาพด้านที่พักในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 8 ประเด็น ได้แก่ ที่พักแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ที่พักสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ที่พักสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง

นักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน ที่พักตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก ที่พักมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ราคาและบริการของที่พักมีความหลากหลาย และราคาที่พักมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพด้านที่พักในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ศักยภาพด้านที่พักในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับศักยภาพ
1. ที่พักแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน	3.52	0.96	มาก
2. ที่พักสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน	3.42	0.98	มาก
3. ที่พักสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว	3.41	0.97	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก	3.37	0.98	ปานกลาง
5. ที่พักมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	3.35	0.95	ปานกลาง
6. ที่พักตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว	3.32	0.96	ปานกลาง
7. ราคาและบริการของที่พักมีความหลากหลาย	3.30	0.91	ปานกลาง
8. ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	3.29	0.90	ปานกลาง
รวม	**3.37**	**0.95**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 12 ศักยภาพด้านที่พักในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่าศักยภาพด้านที่พัก โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่วนใหญ่ที่พักแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย =

3.52) รองลงมา คือ ที่พักสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ที่พักสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) ที่พักมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.35) ที่พักตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.32) ราคาและบริการของที่พักมีความหลากหลาย มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30) และศักยภาพระดับน้อยสุด คือ ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพด้านที่พักในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ogucha et al. (2016) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีคุณภาพและมาตรฐานสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของที่พัก และเหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว โดยไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงแต่ควรใช้งานได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sarantakou and Terkenli (2019) พบว่า การออกแบบที่พักต้องมีเอกลักษณ์เหมาะสมกับภูมิทัศน์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ให้บดบังความสวยงามของทรัพยากรและทัศนียภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้ง จำนวนที่พักต้องมีความสอดคล้องกับพื้นที่ภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวและสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

5. กิจกรรม

การวิจัยศักยภาพด้านกิจกรรมในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 10 ประเด็น ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำในช่วงเวลาที่พำนัก ณ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพด้านกิจกรรมในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ศักยภาพด้านกิจกรรมในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับศักยภาพ
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน	3.76	0.89	มาก
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว	3.72	0.87	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน	3.71	0.88	มาก
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน	3.68	0.82	มาก
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว	3.65	0.84	มาก
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว	3.62	0.85	มาก
7. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว	3.61	0.83	มาก
8. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำในช่วงเวลาที่พำนัก ณ แหล่งท่องเที่ยว	3.60	0.84	มาก
9. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้	3.57	0.86	มาก
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	3.54	0.86	มาก
รวม	**3.65**	**0.85**	**มาก**

จากตารางที่ 13 ศักยภาพด้านกิจกรรมในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า ศักยภาพด้านกิจกรรม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) รองลงมา คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการอนุรักษ์และ

พัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำในช่วงเวลาที่พำนัก ณ แหล่งท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) และศักยภาพระดับน้อยสุด คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพด้านกิจกรรมในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุประภา สมนักพงษ์ (2561) พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางมรดกวัฒนธรรมของชุมชน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของภูมิ หมั่นพลศรี และคณะ (2559) พบว่า ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง โดยผ่านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประเพณีและการละเล่นของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrixa) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการสกัดตัวประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC)

และหมุนแกนแบบ Orthogonal Rotation โดยวิธี Varimax เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8
a1	1																
a2	0.875**	1															
a3	0.796**	0.784**	1														
a4	0.692**	0.682**	0.739**	1													
a5	0.700**	0.721**	0.688**	0.723**	1												
a6	0.653**	0.654**	0.712**	0.673**	0.783**	1											
a7	0.619**	0.616**	0.697**	0.676**	0.731**	0.830**	1										
a8	0.684**	0.704**	0.714**	0.659**	0.711**	0.756**	0.810**	1									
a9	0.626**	0.647**	0.644**	0.635**	0.672**	0.687**	0.719**	0.811**	1								
b1	0.630**	0.577**	0.591**	0.567**	0.536**	0.578**	0.562**	0.545**	0.609**	1							
b2	0.638**	0.644**	0.569**	0.584**	0.601**	0.559**	0.552**	0.564**	0.603**	0.806**	1						
b3	0.560**	0.507**	0.521**	0.526**	0.510**	0.537**	0.494**	0.522**	0.566**	0.720**	0.745**	1					
b4	0.547**	0.522**	0.507**	0.481**	0.476**	0.511**	0.510**	0.528**	0.563**	0.701**	0.718**	0.806**	1				
b5	0.453**	0.415**	0.401**	0.461**	0.427**	0.425**	0.485**	0.495**	0.577**	0.607**	0.624**	0.722**	0.730**	1			
b6	0.488**	0.444**	0.474**	0.466**	0.485**	0.486**	0.485**	0.508**	0.568**	0.621**	0.640**	0.693**	0.714**	0.797**	1		
b7	0.508**	0.490**	0.487**	0.470**	0.490**	0.497**	0.495**	0.535**	0.589**	0.585**	0.596**	0.665**	0.683**	0.767**	0.816**	1	
b8	0.505**	0.444**	0.456**	0.420**	0.421**	0.353**	0.349**	0.422**	0.457**	0.559**	0.547**	0.523**	0.538**	0.572**	0.580**	0.571**	1
b9	0.457**	0.392**	0.427**	0.396**	0.343**	0.338**	0.354**	0.410**	0.473**	0.574**	0.545**	0.574**	0.547**	0.624**	0.598**	0.581**	0.838**
b10	0.437**	0.389**	0.378**	0.413**	0.338**	0.306**	0.301**	0.352**	0.425**	0.526**	0.532**	0.582**	0.533**	0.620**	0.566**	0.540**	0.749**
b11	0.480**	0.489**	0.443**	0.422**	0.435**	0.390**	0.337**	0.432**	0.433**	0.513**	0.567**	0.592**	0.554**	0.561**	0.545**	0.505**	0.668**

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8
c1	0.504**	0.495**	0.477**	0.458**	0.462**	0.416**	0.363**	0.442**	0.503**	0.590**	0.657**	0.616**	0.585**	0.576**	0.622**	0.568**	0.708**
c2	0.511**	0.472**	0.471**	0.443**	0.433**	0.426**	0.379**	0.467**	0.525**	0.585**	0.607**	0.585**	0.573**	0.584**	0.598**	0.617**	0.654**
c3	0.489**	0.480**	0.433**	0.440**	0.415**	0.399**	0.399**	0.429**	0.490**	0.598**	0.600**	0.558**	0.521**	0.566**	0.592**	0.570**	0.620**
c4	0.486**	0.515**	0.466**	0.423**	0.427**	0.409**	0.385**	0.439**	0.481**	0.587**	0.641**	0.584**	0.592**	0.558**	0.558**	0.575**	0.531**
c5	0.479**	0.494**	0.417**	0.417**	0.401**	0.409**	0.371**	0.398**	0.435**	0.593**	0.617**	0.575**	0.571**	0.540**	0.579**	0.576**	0.552**
c6	0.377**	0.395**	0.354**	0.370**	0.381**	0.344**	0.310**	0.337**	0.423**	0.522**	0.541**	0.547**	0.540**	0.635**	0.610**	0.614**	0.619**
c7	0.422**	0.399**	0.393**	0.401**	0.386**	0.342**	0.375**	0.387**	0.429**	0.551**	0.552**	0.539**	0.557**	0.620**	0.607**	0.618**	0.645**
c8	0.453**	0.437**	0.444**	0.402**	0.407**	0.361**	0.337**	0.386**	0.446**	0.584**	0.587**	0.537**	0.534**	0.601**	0.591**	0.596**	0.631**
c9	0.488**	0.475**	0.448**	0.421**	0.426**	0.397**	0.373**	0.417**	0.442**	0.578**	0.600**	0.559**	0.550**	0.580**	0.586**	0.552**	0.594**
c10	0.540**	0.561**	0.496**	0.458**	0.464**	0.456**	0.398**	0.433**	0.430**	0.576**	0.641**	0.550**	0.544**	0.521**	0.550**	0.522**	0.561**
c11	0.546**	0.592**	0.527**	0.457**	0.473**	0.449**	0.397**	0.449**	0.453**	0.560**	0.642**	0.532**	0.517**	0.479**	0.507**	0.481**	0.545**
d1	0.428**	0.432**	0.363**	0.398**	0.426**	0.363**	0.362**	0.407**	0.429**	0.483**	0.582**	0.491**	0.545**	0.539**	0.558**	0.488**	0.533**
d2	0.393**	0.398**	0.356**	0.378**	0.400**	0.349**	0.367**	0.439**	0.457**	0.474**	0.572**	0.495**	0.562**	0.560**	0.555**	0.531**	0.574**
d3	0.322**	0.325**	0.304**	0.329**	0.357**	0.289**	0.316**	0.387**	0.424**	0.451**	0.568**	0.489**	0.515**	0.532**	0.515**	0.488**	0.554**
d4	0.361**	0.327**	0.368**	0.395**	0.328**	0.304**	0.374**	0.386**	0.416**	0.494**	0.503**	0.473**	0.513**	0.538**	0.511**	0.521**	0.562**
d5	0.299**	0.291**	0.305**	0.308**	0.301**	0.276**	0.314**	0.379**	0.401**	0.433**	0.447**	0.437**	0.456**	0.541**	0.515**	0.481**	0.548**
d6	0.278**	0.295**	0.293**	0.294**	0.282**	0.241**	0.272**	0.319**	0.345**	0.383**	0.477**	0.423**	0.412**	0.477**	0.455**	0.451**	0.518**
d7	0.279**	0.272**	0.248**	0.283**	0.241**	0.223**	0.255**	0.309**	0.358**	0.440**	0.473**	0.442**	0.470**	0.553**	0.512**	0.501**	0.590**
d8	0.327**	0.314**	0.285**	0.303**	0.231**	0.242**	0.304**	0.325**	0.360**	0.459**	0.471**	0.469**	0.501**	0.557**	0.516**	0.509**	0.553**
e1	0.624**	0.646**	0.631**	0.524**	0.571**	0.559**	0.547**	0.556**	0.532**	0.617**	0.655**	0.578**	0.537**	0.473**	0.551**	0.519**	0.524**
e2	0.630**	0.631**	0.613**	0.522**	0.550**	0.579**	0.557**	0.577**	0.572**	0.601**	0.610**	0.540**	0.523**	0.470**	0.524**	0.493**	0.491**

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8
e3	0.625**	0.635**	0.602**	0.502**	0.541**	0.564**	0.547**	0.557**	0.542**	0.606**	0.638**	0.559**	0.564**	0.465**	0.528**	0.497**	0.477**
e4	0.567**	0.575**	0.555**	0.492**	0.518**	0.513**	0.486**	0.522**	0.559**	0.604**	0.649**	0.594**	0.602**	0.527**	0.577**	0.514**	0.539**
e5	0.492**	0.483**	0.431**	0.461**	0.408**	0.401**	0.394**	0.473**	0.503**	0.566**	0.625**	0.541**	0.519**	0.585**	0.622**	0.582**	0.628**
e6	0.492**	0.470**	0.431**	0.407**	0.433**	0.426**	0.392**	0.453**	0.505**	0.522**	0.605**	0.493**	0.499**	0.530**	0.541**	0.500**	0.572**
e7	0.530**	0.525**	0.487**	0.465**	0.460**	0.471**	0.420**	0.496**	0.483**	0.537**	0.596**	0.497**	0.491**	0.478**	0.542**	0.462**	0.570**
e8	0.558**	0.543**	0.507**	0.458**	0.448**	0.449**	0.404**	0.493**	0.496**	0.547**	0.620**	0.563**	0.566**	0.543**	0.568**	0.503**	0.599**
e9	0.504**	0.472**	0.448**	0.448**	0.414**	0.402**	0.389**	0.465**	0.487**	0.566**	0.586**	0.518**	0.557**	0.563**	0.587**	0.567**	0.611**
e10	0.527**	0.509**	0.474**	0.473**	0.450**	0.453**	0.425**	0.483**	0.538**	0.576**	0.606**	0.568**	0.558**	0.608**	0.633**	0.589**	0.591**
b9	1																
b10	0.809**	1															
b11	0.712**	0.809**	1														
c1	0.657**	0.680**	0.697**	1													
c2	0.662**	0.640**	0.666**	0.811**	1												
c3	0.654**	0.654**	0.656**	0.742**	0.815**	1											
c4	0.613**	0.614**	0.688**	0.679**	0.735**	0.712**	1										
c5	0.615**	0.600**	0.636**	0.693**	0.710**	0.745**	0.824**	1									
c6	0.665**	0.654**	0.632**	0.650**	0.707**	0.690**	0.722**	0.790**	1								
c7	0.669**	0.628**	0.552**	0.651**	0.705**	0.692**	0.634**	0.746**	0.817**	1							
c8	0.612**	0.611**	0.581**	0.652**	0.687**	0.654**	0.628**	0.694**	0.721**	0.782**	1						
c9	0.613**	0.640**	0.658**	0.685**	0.694**	0.701**	0.702**	0.741**	0.727**	0.765**	0.809**	1					
c10	0.563**	0.590**	0.668**	0.663**	0.647**	0.639**	0.700**	0.722**	0.679**	0.644**	0.746**	0.841**	1				
c11	0.522**	0.566**	0.684**	0.634**	0.649**	0.638**	0.668**	0.661**	0.610**	0.570**	0.697**	0.764**	0.885**	1			
d1	0.545**	0.513**	0.544**	0.581**	0.587**	0.586**	0.553**	0.626**	0.614**	0.615**	0.625**	0.604**	0.599**	0.597**	1		

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	b9	b10	b11	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	d1	d2	d3
d2	0.571**	0.539**	0.554**	0.583**	0.618**	0.592**	0.538**	0.609**	0.638**	0.646**	0.637**	0.635**	0.587**	0.568**	0.844**	1	
d3	0.571**	0.512**	0.556**	0.558**	0.604**	0.550**	0.521**	0.565**	0.594**	0.629**	0.610**	0.601**	0.564**	0.551**	0.772**	0.839**	1
d4	0.615**	0.545**	0.514**	0.556**	0.641**	0.623**	0.578**	0.612**	0.642**	0.709**	0.652**	0.660**	0.567**	0.522**	0.669**	0.719**	0.771**
d5	0.579**	0.514**	0.520**	0.517**	0.594**	0.561**	0.484**	0.529**	0.598**	0.650**	0.640**	0.600**	0.541**	0.516**	0.677**	0.713**	0.788**
d6	0.558**	0.510**	0.524**	0.517**	0.555**	0.558**	0.543**	0.582**	0.604**	0.615**	0.622**	0.624**	0.580**	0.546**	0.669**	0.729**	0.760**
d7	0.625**	0.557**	0.511**	0.507**	0.540**	0.514**	0.470**	0.558**	0.645**	0.647**	0.615**	0.602**	0.528**	0.459**	0.629**	0.652**	0.671**
d8	0.633**	0.569**	0.515**	0.472**	0.528**	0.526**	0.515**	0.601**	0.630**	0.672**	0.607**	0.618**	0.536**	0.445**	0.588**	0.656**	0.653**
e1	0.531**	0.489**	0.586**	0.619**	0.609**	0.632**	0.583**	0.593**	0.526**	0.547**	0.558**	0.610**	0.648**	0.671**	0.521**	0.486**	0.483**
e2	0.505**	0.470**	0.559**	0.591**	0.604**	0.604**	0.604**	0.565**	0.513**	0.532**	0.560**	0.620**	0.631**	0.619**	0.478**	0.485**	0.455**
e3	0.477**	0.473**	0.587**	0.602**	0.568**	0.554**	0.615**	0.586**	0.510**	0.501**	0.527**	0.607**	0.659**	0.637**	0.493**	0.479**	0.430**
e4	0.501**	0.516**	0.612**	0.637**	0.617**	0.562**	0.623**	0.599**	0.568**	0.558**	0.596**	0.640**	0.649**	0.620**	0.498**	0.512**	0.494**
e5	0.602**	0.586**	0.589**	0.672**	0.622**	0.632**	0.584**	0.578**	0.611**	0.611**	0.603**	0.674**	0.614**	0.572**	0.495**	0.514**	0.501**
e6	0.556**	0.547**	0.587**	0.629**	0.625**	0.582**	0.581**	0.545**	0.580**	0.549**	0.570**	0.639**	0.603**	0.559**	0.520**	0.558**	0.519**
e7	0.528**	0.532**	0.630**	0.653**	0.629**	0.615**	0.599**	0.586**	0.593**	0.546**	0.538**	0.663**	0.647**	0.619**	0.527**	0.566**	0.552**
e8	0.586**	0.569**	0.645**	0.674**	0.621**	0.583**	0.626**	0.608**	0.579**	0.564**	0.609**	0.669**	0.651**	0.648**	0.538**	0.548**	0.522**
e9	0.568**	0.545**	0.545**	0.630**	0.624**	0.605**	0.582**	0.599**	0.613**	0.616**	0.636**	0.647**	0.612**	0.595**	0.549**	0.600**	0.551**
e10	0.582**	0.558**	0.579**	0.640**	0.650**	0.601**	0.576**	0.582**	0.620**	0.623**	0.631**	0.674**	0.634**	0.609**	0.549**	0.597**	0.532**
d4	1																
d5	0.827**	1															
d6	0.783**	0.818**	1														
d7	0.672**	0.693**	0.651**	1													
d8	0.702**	0.708**	0.705**	0.880**	1												
e1	0.511**	0.475**	0.463**	0.493**	0.503**	1											

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	d4	d5	d6	d7	d8	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10
e2	0.503**	0.488**	0.483**	0.520**	0.531**	0.864**	1								
e3	0.495**	0.481**	0.451**	0.512**	0.526**	0.784**	0.827**	1							
e4	0.518**	0.501**	0.476**	0.516**	0.536**	0.758**	0.758**	0.825**	1						
e5	0.547**	0.526**	0.501**	0.610**	0.612**	0.660**	0.690**	0.674**	0.739**	1					
e6	0.498**	0.467**	0.471**	0.556**	0.530**	0.640**	0.672**	0.666**	0.718**	0.830**	1				
e7	0.538**	0.525**	0.525**	0.527**	0.519**	0.651**	0.705**	0.711**	0.741**	0.755**	0.820**	1			
e8	0.551**	0.512**	0.509**	0.529**	0.534**	0.677**	0.718**	0.728**	0.760**	0.768**	0.804**	0.848**	1		
e9	0.578**	0.571**	0.543**	0.589**	0.585**	0.608**	0.652**	0.635**	0.652**	0.764**	0.735**	0.756**	0.774**	1	
e10	0.550**	0.542**	0.531**	0.595**	0.588**	0.662**	0.678**	0.661**	0.710**	0.783**	0.765**	0.779**	0.805**	0.878**	1

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 รวม 1,176 ค่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรใดที่มีค่าใกล้เคียงกัน ตัวแปรนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

2. ผลการวิเคราะห์ค่าตรวจสอบความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO)

ตารางที่ 15 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17780.125
	df	1176
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 15 พบว่าค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 17780.125 ซึ่ง $p<0.01$ แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ อัลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีค่ามากกว่า 0.5 จากผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.963 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมมาก

3. ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h2)

ตารางที่ 16 ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

Communality			Communality			Communality		
ข้อ	**Initial**	**Extraction**	**ข้อ**	**Initial**	**Extraction**	**ข้อ**	**Initial**	**Extraction**
a1	1.000	0.766	b9	1.000	0.854	d4	1.000	0.794
a2	1.000	0.785	b10	1.000	0.837	d5	1.000	0.819
a3	1.000	0.783	b11	1.000	0.747	d6	1.000	0.793
a4	1.000	0.695	c1	1.000	0.748	d7	1.000	0.751
a5	1.000	0.759	c2	1.000	0.735	d8	1.000	0.742
a6	1.000	0.772	c3	1.000	0.715	e1	1.000	0.741
a7	1.000	0.789	c4	1.000	0.752	e2	1.000	0.784
a8	1.000	0.802	c5	1.000	0.786	e3	1.000	0.785
a9	1.000	0.732	c6	1.000	0.747	e4	1.000	0.779
b1	1.000	0.691	c7	1.000	0.732	e5	1.000	0.825
b2	1.000	0.732	c8	1.000	0.724	e6	1.000	0.802
b3	1.000	0.762	c9	1.000	0.793	e7	1.000	0.812
b4	1.000	0.771	c10	1.000	0.817	e8	1.000	0.827
b5	1.000	0.822	c11	1.000	0.790	e9	1.000	0.761
b6	1.000	0.791	d1	1.000	0.722	e10	1.000	0.809
b7	1.000	0.772	d2	1.000	0.784			
b8	1.000	0.827	d3	1.000	0.806			

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า ค่า Communality มีค่าตั้งแต่ 0.691 ถึง 0.854 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าค่า Communality มีค่ามากกว่า 0 ซึ่งถือได้ว่า สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ และข้อความแต่ละข้อสามารถวัดองค์ประกอบร่วมกันได้

4. การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

ตารางที่ 17 ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของประเด็นด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	27.780	56.694	56.694	27.780	56.694	56.694	8.730	17.817	17.817
2	4.218	8.607	65.301	4.218	8.607	65.301	8.348	17.036	34.853
3	1.954	3.988	69.289	1.954	3.988	69.289	7.187	14.668	49.521
4	1.637	3.342	72.631	1.637	3.342	72.631	5.501	11.226	60.747
5	1.363	2.781	75.412	1.363	2.781	75.412	4.650	9.489	70.237
6	1.017	2.076	77.488	1.017	2.076	77.488	3.553	7.251	77.488
7	0.804	1.641	79.129						
8	0.795	1.623	80.752						
9	0.691	1.410	82.161						
10	0.602	1.229	83.391						
11	0.532	1.085	84.476						
12	0.510	1.041	85.516						
13	0.462	0.944	86.460						
14	0.428	0.874	87.334						
15	0.385	0.786	88.120						
16	0.370	0.755	88.876						
17	0.335	0.683	89.559						
18	0.309	0.631	90.190						
19	0.303	0.618	90.808						
20	0.286	0.583	91.390						
21	0.261	0.532	91.923						
22	0.248	0.507	92.429						
23	0.239	0.488	92.917						
24	0.234	0.477	93.394						
25	0.219	0.446	93.840						

ตารางที่ 17 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
26	0.207	0.423	94.264						
27	0.197	0.403	94.666						
28	0.193	0.394	95.060						
29	0.184	0.376	95.437						
30	0.178	0.364	95.800						
31	0.172	0.350	96.150						
32	0.164	0.334	96.484						
33	0.153	0.311	96.795						
34	0.144	0.295	97.090						
35	0.139	0.283	97.373						
36	0.126	0.257	97.630						
37	0.124	0.253	97.883						
38	0.119	0.242	98.125						
39	0.111	0.226	98.351						
40	0.107	0.218	98.569						
41	0.099	0.202	98.771						
42	0.092	0.188	98.960						
43	0.090	0.184	99.144						
44	0.080	0.164	99.308						
45	0.080	0.163	99.471						
46	0.075	0.153	99.624						
47	0.072	0.146	99.770						
48	0.066	0.135	99.905						
49	0.046	0.095	100.000						

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนและค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของข้อคำถาม เพื่อวัดองค์ประกอบร่วมกันในด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ค่า % of Variance = 27.780/49X100 = 56.694% หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด 56.694% องค์ประกอบที่ 2 ค่า % of Variance = 4.218/49X100 = 8.607% หมายถึง องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด 8.607% เมื่อรวมทั้ง 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของข้อคำถามทั้ง 49 ข้อ ได้ 77.488% ซึ่งเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าไอแกน (Eigenvalue) ที่มีค่ามากกว่า 1

5. การหมุนแกนองค์ประกอบ

ตารางที่ 18 แสดงค่า Rotated Component Matrixa ของด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ข้อบ่งชี้	Component					
	1	2	3	4	5	6
a1	0.754					
a2	0.770					
a3	0.810					
a4	0.762					
a5	0.816					
a6	0.822					
a7	0.828					
a8	0.818					
a9	0.712					
d1		0.700				
d2		0.763				
d3		0.811				
d4		0.782				
d5		0.830				
d6		0.809				
d7		0.703				
d8		0.707				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ข้อบ่งชี้	Component					
	1	2	3	4	5	6
e1			0.549			
e2			0.630			
e3			0.637			
e4			0.661			
e5			0.721			
e6			0.749			
e7			0.729			
e8			0.731			
e9			0.662			
e10			0.695			
c3				0.503		
c4				0.623		
c5				0.641		
c6				0.607		
c7				0.512		
c8				0.500		
c9				0.580		
c10				0.671		
c11				0.671		
b3					0.641	
b4					0.666	
b5					0.708	
b6					0.679	
b7					0.680	
b8						0.697
b9						0.694
b10						0.710
b11						0.549

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 6 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.500 - 0.830 โดยที่องค์ประกอบที่ 1 เป็นการรวมกันของประเด็น a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 และ a9 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง องค์ประกอบที่ 2 เป็นการรวมกันของประเด็น d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 และ d8 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า การให้บริการบ้านพักแรม องค์ประกอบที่ 3 เป็นการรวมกันของประเด็น e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7 e8 e9 และ e10 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 4 เป็นการรวมกันของประเด็น c3 c4 c5 c6 c7 c8 c9 c10 และ c11 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า การบริหารทรัพยากรกายภาพ องค์ประกอบที่ 5 เป็นการรวมกันของประเด็น b3 b4 b5 b6 และ b7 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า คุณสมบัติในการเข้าถึง องค์ประกอบที่ 6 เป็นการรวมกันของประเด็น b8 b9 b10 และ b11 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า การบริการการเข้าถึง สรุปได้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ความมีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์เฉพาะตัว ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชน การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต และความสามารถในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่าเสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 1

สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง
1. ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ	1. ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ
2. ความมีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม	2. ความมีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม
3. ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สืบทอดกันมา	3. แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์เฉพาะตัว

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง
4. แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์เฉพาะตัว	4. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
5. การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต	5. ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อที่สืบทอดกันมา
6. ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชน	6. ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชน
7. การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	7. การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
8. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	8. การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต
9. ความสามารถในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	9. ความสามารถในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 1 เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ 1) ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว 2) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว 3) ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ ที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนอย่างต่อเนื่อง 4) ทรัพยากรการท่องเที่ยวสอดคล้องกับภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในชุมชน และ 5) การสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2. องค์ประกอบที่ 2 การให้บริการบ้านพักแรม

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ ที่พักแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ที่พักสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ที่พักสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน ที่พักตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก ที่พักมีจำนวนเพียงพอในการรองรับ

นักท่องเที่ยว ราคาและบริการของที่พักมีความหลากหลาย และราคาที่พักมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า การให้บริการบ้านพักแรม ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 2

ที่พัก	การให้บริการบ้านพักแรม
1. ที่พักแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน	1. ที่พักแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน
2. ที่พักสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน	2. ที่พักสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว
3. ที่พักสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว	3. ที่พักสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก	4. ที่พักตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว
5. ที่พักมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	5. สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก
6. ที่พักตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว	6. ที่พักมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว
7. ราคาและบริการของที่พักมีความหลากหลาย	7. ราคาและบริการของที่พักมีความหลากหลาย
8. ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	8. ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 2 การให้บริการบ้านพักแรม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) ความเหมาะสมของที่พักในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทางด้านที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนที่พักและราคาในการให้บริการ 2) ลักษณะของที่พักบ่งบอกเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชุมชน และ 3) การให้บริการที่พักเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำในช่วงเวลาที่พำนัก ณ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 3

กิจกรรม	รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน	1. กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว	2. กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน	3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน	4. กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว	5. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำในช่วงเวลาที่พำนัก ณ แหล่งท่องเที่ยว
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว	6. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว
7. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว	7. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว
8. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำในช่วงเวลาที่พำนัก ณ แหล่งท่องเที่ยว	8. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 21 (ต่อ)

กิจกรรม	รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว
9. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้	9. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	10. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 3 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดง อัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว 3) นักท่องเที่ยวและชุมชนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง one day trip และแบบพักค้างคืน 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ ประสบการณ์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. องค์ประกอบที่ 4 การบริหารทรัพยากรกายภาพ

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ลานกิจกรรมสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและจุดชมวิวมีความเหมาะสม ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ระบบการรักษาความปลอดภัยและเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย มีมาตรฐานสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเหมาะสม ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว และที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า การบริหารทรัพยากรกายภาพ ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 4

สิ่งอำนวยความสะดวก	การบริหารทรัพยากรกายภาพ
1. ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	1. ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย
2. ศูนย์บริการข้อมูลมีความเหมาะสมในการอำนวยความสะดวกและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	2. ลานกิจกรรมสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ
3. ลานกิจกรรมสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ	3. พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและจุดชมวิวมีความเหมาะสม
4. การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4. ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว
5. ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	5. ร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่
6. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	6. ระบบการรักษาความปลอดภัยและเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย มีมาตรฐาน
7. พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและจุดชมวิวมีความเหมาะสม	7. สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเหมาะสม
8. สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเหมาะสม	8. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว
9. ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	9. ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว
10. ระบบการรักษาความปลอดภัยและเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัยมีมาตรฐาน	
11. ร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่	

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 4 การบริหารทรัพยากรกายภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ 1) ความสามารถของป้ายสื่อความหมายในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว 2) ลานกิจกรรมและจุดพักผ่อนหย่อนใจมีความเหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยว 3) ความเหมาะสมของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ลานจอดรถและห้องน้ำ ในการรองรับนักท่องเที่ยว 4) มาตรฐานการรักษาความปลอดภัย และ 5) ความพร้อมของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในการรองรับนักท่องเที่ยว

5. องค์ประกอบที่ 5 คุณสมบัติในการเข้าถึง

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ ระยะทางจากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ระยะทางจากถนนหลักและถนนรองมีความเหมาะสม ป้ายบอกทางมีความชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต ระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความเหมาะสม และการคมนาคมขนส่งมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า คุณสมบัติในการเข้าถึง ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 5

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	คุณสมบัติในการเข้าถึง
1. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	1. ระยะทางจากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม
2. เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ปลอดภัยและง่ายต่อการเดินทาง	2. ระยะทางจากถนนหลักและถนนรองมีความเหมาะสม
3. ระยะทางจากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3. ป้ายบอกทางมีความชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต
4. ระยะทางจากถนนหลักและถนนรองมีความเหมาะสม	4. ระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความเหมาะสม
5. ระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความเหมาะสม	5. การคมนาคมขนส่งมีหลากหลายรูปแบบ
6. ป้ายบอกทางมีความชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต	
7. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความเชื่อมโยงกัน	

ตารางที่ 23 (ต่อ)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	คุณสมบัติในการเข้าถึง
8. การคมนาคมขนส่งมีหลากหลายรูปแบบ	
9. การคมนาคมขนส่งเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว	
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	
11. ความถี่ของการคมนาคมขนส่งมีความเหมาะสม	

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 5 คุณสมบัติในการเข้าถึง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) ความเหมาะสมของระยะทางและการให้บริการการคมนาคมขนส่ง และ 2) ความพร้อมของระบบโครงสร้างพื้นฐานและป้ายบอกทาง

6. องค์ประกอบที่ 6 การบริการการเข้าถึง

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ การคมนาคมขนส่งเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว ความถี่ของการคมนาคมขนส่งมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า การบริการการเข้าถึง ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 6

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	การบริการการเข้าถึง
1. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	1. การคมนาคมขนส่งเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว
2. เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ปลอดภัยและง่ายต่อการเดินทาง	2. ความถี่ของการคมนาคมขนส่งมีความเหมาะสม

ตารางที่ 24 (ต่อ)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	การบริการการเข้าถึง
3. ระยะทางจากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม 4. ระยะทางจากถนนหลักและถนนรองมีความเหมาะสม 5. ระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความเหมาะสม 6. ป้ายบอกทางมีความชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต 7. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความเชื่อมโยงกัน 8. การคมนาคมขนส่งมีหลากหลายรูปแบบ 9. การคมนาคมขนส่งเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว 10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม 11. ความถี่ของการคมนาคมขนส่งมีความเหมาะสม	3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม 4. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความเชื่อมโยงกัน

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 6 การบริการการเข้าถึง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) การให้บริการและค่าใช้จ่ายทางด้านการคมนาคมขนส่ง และ 2) เส้นทางการคมนาคมเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

เมื่อเปรียบเทียบข้อคำถามของประเด็นด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 องค์ประกอบ เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำการรวมกันของข้อคำถามใหม่ไปใช้สร้างแบบสัมภาษณ์ในลำดับถัดไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์ที่สอดคล้องในการวิจัย คือ วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีประเด็นในการศึกษา 10 ประเด็น คือ การวางแผนระยะยาว การจัดองค์กร การจัดหาบุคลากร การประสานงาน การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น การมีเครือข่ายพันธมิตร การมีรูปแบบการท่องเที่ยว การสื่อสารและการตลาด การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ และการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง ตามลำดับ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบความเรียง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) คือ ระดับการจัดการมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ระดับ การจัดการมาก เท่ากับ 4 คะแนน ระดับการจัดการปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน ระดับการจัดการน้อย เท่ากับ 2 คะแนน และระดับการจัดการน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
1. การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง	3.83	0.87	มาก
2. การมีรูปแบบการท่องเที่ยว	3.78	0.84	มาก
3. การประสานงาน	3.70	0.82	มาก
4. การมีเครือข่ายพันธมิตร	3.69	0.84	มาก
5. การจัดองค์กร	3.62	0.84	มาก

ตารางที่ 25 (ต่อ)

การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
6. การจัดหาบุคลากร	3.62	0.86	มาก
7. การสื่อสารและการตลาด	3.58	0.91	มาก
8. การวางแผนระยะยาว	3.56	0.85	มาก
9. การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ	3.55	0.93	มาก
10. การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น	3.53	0.90	มาก
รวม	**3.65**	**0.87**	**มาก**

จากตารางที่ 25 การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.83 - 3.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.87 - 0.90

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่การจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็งมีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมา คือ การจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยวมีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) การจัดการด้านการประสานงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) การจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตร มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69) การจัดการด้านการจัดองค์กรและการจัดหาบุคลากร มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) การจัดการด้านการสื่อสารและการตลาด มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) การจัดการด้านการวางแผนระยะยาว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) การจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) และการจัดการระดับน้อยสุด คือ การจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งตามประเด็นในการศึกษา 10 ประเด็น คือ การวางแผนระยะยาว การจัดองค์กร การจัดหาบุคลากร การประสานงาน การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น การมีเครือข่ายพันธมิตร การมีรูปแบบการท่องเที่ยว การสื่อสารและการตลาด การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ และการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง โดยแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวางแผนระยะยาว

การวิจัยการจัดการด้านการวางแผนระยะยาว สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 11 ประเด็น ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดกรอบการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การวางแผนป้องกันการทำงานซ้ำซ้อนและลดความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติงาน การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว การวางแผนจัดการความเสี่ยงในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว การวางแผนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว การวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว การวางแผนจำนวนคนในการปฏิบัติงาน การวางแผนด้านการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน การวางแผนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และการดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการวางแผนระยะยาวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การจัดการด้านการวางแผนระยะยาวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
1. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน	3.77	0.92	มาก
2. กำหนดกรอบการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	3.67	0.85	มาก
3. การวางแผนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.59	0.90	มาก
4. การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้	3.56	0.89	มาก
5. การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.55	0.80	มาก
6. การวางแผนด้านการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน	3.55	0.82	มาก
7. การวางแผนจัดการความเสี่ยง ในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว	3.54	0.90	มาก
8. การวางแผนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.53	0.83	มาก

ตารางที่ 26 (ต่อ)

การจัดการด้านการวางแผนระยะยาวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
9. การวางแผนป้องกันการทำงานซ้ำซ้อนและลดความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติงาน	3.52	0.85	มาก
10. การวางแผนจำนวนคนในการปฏิบัติงาน	3.49	0.79	มาก
11. การวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว	3.44	0.84	มาก
รวม	**3.56**	**0.85**	**มาก**

จากตารางที่ 26 การจัดการด้านการวางแผนระยะยาวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า การวางแผนระยะยาว โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) รองลงมา คือ กำหนดกรอบการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) การวางแผนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว และการวางแผนด้านการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) การวางแผนจัดการความเสี่ยงในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) การวางแผนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) การวางแผนป้องกันการทำงานซ้ำซ้อนและลดความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) การวางแผนจำนวนคนในการปฏิบัติงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) และการจัดการระดับน้อยสุด คือ การวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการด้านการวางแผนระยะยาวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010b) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยวระยะยาว โดยกำหนดโครงการอย่างกว้างๆ ไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ทั้งในด้านการบริหารจัดการ

ทรัพยากรท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กรอบการดำเนินงาน กำลังคนในการปฏิบัติงาน แผนป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวและการจัดหาแหล่งเงินทุน เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพอย่างชัดเจน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ (Powell และคณะ, 2018) พบว่า กระบวนการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวต้องเป็นการวางแผนจากบนลงล่าง โดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนด้านต่างๆ ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อนำองค์ความรู้ ประสบการณ์และมุมมองของคนในชุมชนมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ

2. การจัดองค์กร

การวิจัยการจัดการด้านการจัดองค์กร สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 10 ประเด็น ได้แก่ การดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสม การจัดแบ่งสายงานเป็นระบบ ความสามารถในการกระจายอำนาจในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการลดข้อขัดแย้งในการปฏิบัติงาน การประสานงานและการมอบหมายงานมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน การมอบหมายงานเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงาน และผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการจัดองค์กรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การจัดการด้านการจัดองค์กรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
1. การดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้	3.66	0.86	มาก
2. การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	3.66	0.85	มาก
3. ความสามารถในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน	3.66	0.85	มาก
4. ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง	3.66	0.85	มาก
5. การจัดแบ่งสายงานเป็นระบบ	3.65	0.89	มาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

การจัดการด้านการจัดองค์กรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
6. การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสม	3.61	0.81	มาก
7. การประสานงานและการมอบหมายงานมีประสิทธิภาพ	3.59	0.82	มาก
8. การมอบหมายงานเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงาน	3.58	0.78	มาก
9. ความสามารถในการลดข้อขัดแย้งในการปฏิบัติงาน	3.56	0.83	มาก
10. ความสามารถในการกระจายอำนาจในการปฏิบัติงาน	3.54	0.85	มาก
รวม	**3.62**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 27 การจัดการด้านการจัดองค์กรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า การจัดองค์กร โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่การดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน และผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) รองลงมา คือ การจัดแบ่งสายงานเป็นระบบ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) การประสานงานและการมอบหมายงานมีประสิทธิภาพ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) การมอบหมายงานเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ความสามารถในการลดข้อขัดแย้งในการปฏิบัติงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) และการจัดการระดับน้อยสุด คือ ความสามารถในการกระจายอำนาจในการปฏิบัติงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการด้านการจัดองค์กรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Gulick and Urwick (1973) กล่าวว่า การจัดการด้านองค์กรเป็นการจัดแบ่งอำนาจการบริหารให้ผู้ปฏิบัติงาน

ทราบบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคล เพื่อให้การติดต่อประสานงานและการดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ โดยไม่เหลื่อมล้ำอำนาจหน้าที่ซึ่งกันและกัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของวนัชพร จันทรักษา (2558) พบว่า การบริหารจัดการองค์กรควรนำรูปแบบ POLCJvC มาประยุกต์ใช้ให้เกิดความสอดคล้องกับการบริหารจัดการของชุมชน โดยให้ความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวด้านการวางแผน การจัดองค์การ ภาวะผู้นำ การควบคุม กิจการร่วมค้าและชุมชน ทั้งนี้ต้องมอบหมายงานให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานและคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันของชุมชน เพื่อให้การบริหารจัดการองค์กรเกิดประสิทธิภาพและเกิดผลกระทบต่อชุมชนน้อยที่สุด

3. การจัดหาบุคลากร

การวิจัยการจัดการด้านการจัดหาบุคลากร สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ การสรรหาผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม การคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม การจัดฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม จำนวนผู้ปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย การปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบตามลักษณะการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม และผลตอบแทน/ผลประโยชน์ที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับมีความเหมาะสม ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการจัดหาบุคลากรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การจัดการด้านการจัดหาบุคลากรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
1. การสรรหาผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	3.67	0.86	มาก
2. การจัดฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	3.67	0.89	มาก
3. จำนวนผู้ปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย	3.64	0.89	มาก
4. การคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	3.62	0.82	มาก
5. ผลตอบแทน/ผลประโยชน์ที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับมีความเหมาะสม	3.62	0.91	มาก

ตารางที่ 28 (ต่อ)

การจัดการด้านการจัดหาบุคลากรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
6. การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	3.61	0.86	มาก
7. การปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบตามลักษณะการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	3.54	0.82	มาก
รวม	**3.62**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 28 การจัดการด้านการจัดหาบุคลากรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า การจัดหาบุคลากร โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่การสรรหาผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม และการจัดฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมา คือ จำนวนผู้ปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) การคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม และผลตอบแทน/ผลประโยชน์ที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับมีความเหมาะสม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และการจัดการระดับน้อยสุด คือ การปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบตามลักษณะการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการด้านการจัดหาบุคลากรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Gulick and Urwick (1973) กล่าวว่า การจัดหาบุคลากรในการปฏิบัติงานต้องมีการคัดสรร ฝึกฝน อบรม และพัฒนาคุณภาพของบุคลากรอยู่เสมอ เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดผลประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Williams and Thwaites (2007) พบว่า การสรรหาบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถในการปฏิบัติงานสามารถทำให้องค์กรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

4. การประสานงาน

การวิจัยการจัดการด้านการประสานงาน สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติงาน การสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน รูปแบบการสื่อสารและวิธีการประสานงานมีความเหมาะสม การประสานงานมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเกิดความรู้ใหม่ในการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการประสานงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การจัดการด้านการประสานงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
1. การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติงาน	3.81	0.83	มาก
2. การสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน	3.74	0.82	มาก
3. การประสานงานมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.73	0.82	มาก
4. ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.71	0.86	มาก
5. รูปแบบการสื่อสารและวิธีการประสานงานมีความเหมาะสม	3.62	0.80	มาก
6. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเกิดความรู้ใหม่ในการปฏิบัติงาน	3.60	0.81	มาก
รวม	**3.70**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 29 การจัดการด้านการประสานงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า การประสานงาน โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81) รองลงมา คือ การสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74) การประสานงานมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) รูปแบบการสื่อสารและวิธีการประสานงานมีความเหมาะสม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย = 3.62) และการจัดการระดับน้อยสุด คือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเกิดความรู้ใหม่ในการปฏิบัติงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการด้านการประสานงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Gulick and Urwick (1937) กล่าวว่า การติดต่อประสานงานเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือตำแหน่งงานที่รับผิดชอบงานเกี่ยวข้องกัน เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงต้องมีกำหนดระเบียบการประสานงานให้ชัดเจน โดยป้องกันข้อขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Bramwell and Pomfret (2007) พบว่า การติดต่อประสานงานในการจัดการการท่องเที่ยว ต้องลำดับความสำคัญให้ชัดเจนเพื่อป้องกันการทำงานที่ซ้ำซ้อน โดยการวางรูปแบบขั้นตอนการปฏิบัติงานให้เป็นระบบและควรมุ่งเน้นการประสานงานเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

5. การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น

การวิจัยการจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 13 ประเด็น ได้แก่ การวางแผนการดำเนินงาน การตัดสินใจและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร การสรรหา คัดเลือกและประเมินผู้ปฏิบัติงาน การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การให้บริการการคมนาคมขนส่ง การให้บริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและการดูแลรักษาความปลอดภัย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
1. การวางแผนการดำเนินงาน	3.70	0.88	มาก
2. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	3.67	0.86	มาก
3. การดูแลรักษาความปลอดภัย	3.65	0.93	มาก

ตารางที่ 30 (ต่อ)

การจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
4. การตัดสินใจและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน	3.61	0.82	มาก
5. การสรรหา คัดเลือกและประเมินผู้ปฏิบัติงาน	3.60	0.81	มาก
6. การบริหารจัดการองค์กร	3.59	0.83	มาก
7. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน	3.58	0.80	มาก
8. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.55	0.96	มาก
9. การให้บริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.53	0.95	มาก
10. การให้บริการการคมนาคมขนส่ง	3.42	0.96	มาก
11. การให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.37	0.94	ปานกลาง
12. การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.35	0.95	ปานกลาง
13. การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	3.33	1.07	ปานกลาง
รวม	**3.53**	**0.90**	**มาก**

จากตารางที่ 30 การจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่การวางแผนการดำเนินงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) การดูแลรักษาความปลอดภัย มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) การตัดสินใจและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) การสรรหา คัดเลือกและประเมินผู้ปฏิบัติงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) การบริหารจัดการองค์กร มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) การให้บริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) การให้บริการการคมนาคมขนส่ง มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.42) การให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก มีการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.35) และการจัดการระดับน้อยสุด คือ การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.33) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010a) กล่าวว่า การที่ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทางด้านต่างๆ ทั้งด้านการดำเนินงานในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การดูแลรักษาความปลอดภัย การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน การให้บริการและการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสมดุลภายในชุมชนและมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของเกสร สว่างพนาพันธุ์ (2555) พบว่า ชุมชนตาลโตนดมีเครือข่ายความร่วมมือภายในชุมชนเพื่อร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทางด้านการท่องเที่ยว โดยสมาชิกชุมชนต้องมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวทางด้านต่างๆ พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือภายนอกชุมชน เพื่อร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

6. การมีเครือข่ายพันธมิตร

การวิจัยการจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตร สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 8 ประเด็น ได้แก่ พันธมิตรมีหลายภาคส่วน การวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน การดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกันการวางแผนด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน การให้ข้อเสนอแนะและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม และการอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
1. พันธมิตรมีหลายภาคส่วน	3.81	0.87	มาก
2. การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน	3.74	0.85	มาก
3. การวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน	3.70	0.79	มาก
4. การดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ	3.69	0.80	มาก
5. การอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวร่วมกัน	3.69	0.88	มาก
6. การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม	3.67	0.86	มาก
7. การให้ข้อเสนอแนะและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน	3.62	0.88	มาก
8. การวางแผนด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน	3.61	0.77	มาก
รวม	**3.69**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 31 การจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า การมีเครือข่ายพันธมิตร โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่พันธมิตรมีหลายภาคส่วน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81) รองลงมา คือ การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74) การวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) การดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวร่วมกัน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69) การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) การให้ข้อเสนอแนะและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และการจัดการระดับน้อยสุด คือ

การวางแผนด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010a) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การส่งเสริมด้านการตลาดและป้องกันแก้ไขความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวและสามารถกระจายผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของปิรันธ์ ชิณโชติ (2559ข) พบว่า การจัดการคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับความร่วมมือจากหลายเครือข่ายในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว รวมทั้งเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม

7. การมีรูปแบบการท่องเที่ยว

การวิจัยการจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยว สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 9 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ การมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว การอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ความสามารถในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง ความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน ความสามารถในการรองรับกิจกรรมของชุมชนได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยว และชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
1. รูปแบบการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์	3.99	0.87	มาก
2. การอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม	3.89	0.87	มาก
3. การมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.88	0.86	มาก
4. ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม	3.80	0.85	มาก
5. ความสามารถในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยว	3.74	0.83	มาก
6. ความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน	3.73	0.80	มาก
7. ความสามารถในการรองรับกิจกรรมของชุมชนได้อย่างเหมาะสม	3.70	0.80	มาก
8. ความสามารถในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ท่องเที่ยว	3.67	0.83	มาก
9. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง	3.65	0.81	มาก
รวม	**3.78**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 32 การจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า การมีรูปแบบการท่องเที่ยว โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่รูปแบบการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมา คือ การอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) การมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

อย่างเป็นธรรม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ความสามารถในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74) ความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ความสามารถในการรองรับกิจกรรมของชุมชนได้อย่างเหมาะสม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ความสามารถในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และการจัดการระดับน้อยสุด คือ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010b) กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยว คือ ไม่ควรซ้ำและสามารถเห็นความแตกต่างของรูปแบบการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน อีกทั้ง ควรมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน ประสานกับส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของปิรันธ์ ชิณโชติ (2559ข) พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ทั้งทรัพยากรทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม ประกอบกับการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี

8. การสื่อสารและการตลาด

การวิจัยการจัดการด้านการสื่อสารและการตลาด สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม กลยุทธ์ทางการตลาดมีความหลากหลาย พัฒนาการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และความสามารถในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการสื่อสารและการตลาดของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การจัดการด้านการสื่อสารและการตลาดของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
1. ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว	3.71	0.88	มาก
2. การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.96	มาก
3. การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	3.59	0.94	มาก
4. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม	3.58	0.93	มาก
5. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความหลากหลาย	3.54	0.90	มาก
6. พัฒนาการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.54	0.87	มาก
7. ความสามารถในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว	3.50	0.88	มาก
รวม	**3.58**	**0.91**	**มาก**

จากตารางที่ 33 การจัดการด้านการสื่อสารและการตลาดของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า การสื่อสารและการตลาด โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) รองลงมา คือ การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) กลยุทธ์ทางการตลาดมีความหลากหลาย และพัฒนาการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54)

และการจัดการระดับน้อยสุด คือ ความสามารถในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.50) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการด้านการสื่อสารและการตลาดของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010b) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลายและทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของชุติรัตน์ เจริญสุข (2556) พบว่า ควรส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวด้วยสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางหน่วยงานภาครัฐ ประกอบกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแผ่นทางสื่อเฟซบุ๊ก โดยเน้นอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของชุมชนที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ทั้งนี้ การใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยว อีกทั้ง ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมากที่สุด

9. การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ

การวิจัยการจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ การดำเนินงานมีงบประมาณเพียงพอ การบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการงบประมาณมีความโปร่งใสและเป็นระบบ ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงบประมาณ คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดหางบประมาณ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง และความสามารถในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
1. การบริหารจัดการงบประมาณมีความโปร่งใสและเป็นระบบ	3.76	0.91	มาก
2. การบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ	3.63	0.93	มาก

ตารางที่ 34 (ต่อ)

การจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
3. ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงบประมาณ	3.60	0.95	มาก
4. การดำเนินงานมีงบประมาณเพียงพอ	3.49	0.93	มาก
5. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง	3.46	0.98	มาก
6. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดหางบประมาณ	3.45	0.95	มาก
7. ความสามารถในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่	3.43	0.88	มาก
รวม	**3.55**	**0.93**	**มาก**

จากตารางที่ 34 การจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่การบริหารจัดการงบประมาณมีความโปร่งใสและเป็นระบบ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) รองลงมา คือ การบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงบประมาณ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) การดำเนินงานมีงบประมาณเพียงพอ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.46) คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดหางบประมาณ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และการจัดการระดับน้อยสุด คือ ความสามารถในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010a) กล่าวว่า ความพร้อมของงบประมาณในการสนับสนุนการดำเนินงานจัดการท่องเที่ยว ต้องมีการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอจากหน่วยงานของภาครัฐและจากการสร้างรายได้ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ขอผลกลาง และ กันตภณ แก้วสง่า (2560) พบว่า แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรเรื่องงบประมาณให้เป็นระบบ

เนื่องจากการได้รับงบประมาณจากหน่วยงานของภาครัฐอาจไม่เพียงพอและมีขั้นตอนในการจัดสรรงบประมาณค่อนข้างช้า ซึ่งควรส่งเสริมให้คนในชุมชนสร้างคุณค่าจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนและสามารถนำรายได้มาใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

10. การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง

การวิจัยการจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 11 ประเด็น ได้แก่ ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดีและมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำ ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถอย่างเหมาะสม ความสามารถในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ความสามารถในการปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย การมีสติปัญญาและความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา วุฒิภาวะทางสังคมและการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น ความสามารถในทักษะการสื่อสารที่ดีและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง การอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และการให้ความช่วยเหลือและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวมซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
1. การอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมประเพณี	4.01	0.86	มาก
2. การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.86	มาก
3. การให้ความช่วยเหลือและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม	3.90	0.87	มาก
4. ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดีและมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำ	3.88	0.91	มาก

ตารางที่ 35 (ต่อ)

การจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจัดการ
5. ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถอย่างเหมาะสม	3.82	0.89	มาก
6. การมีสติปัญญาและความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา	3.80	0.87	มาก
7. ความสามารถในการปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย	3.78	0.86	มาก
8. ความสามารถในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน	3.77	0.87	มาก
9. ความสามารถในทักษะการสื่อสารที่ดีและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้	3.77	0.86	มาก
10. ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน	3.76	0.86	มาก
11. วุฒิภาวะทางสังคมและการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น	3.68	0.88	มาก
รวม	**3.83**	**0.87**	**มาก**

จากตารางที่ 35 การจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่การอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมประเพณี มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมา คือ การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) การให้ความช่วยเหลือและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดีและมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถอย่างเหมาะสม มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) การมีสติปัญญาและความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ความสามารถในการปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ความสามารถในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน และความสามารถในทักษะการสื่อสารที่ดีและ

ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และการจัดการระดับน้อยสุด คือ วุฒิภาวะทางสังคมและการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น มีการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010a) กล่าวว่า ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์และทักษะในการเป็นผู้นำชุมชน ประกอบกับทีมงานควรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน โดยมีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการงานที่ได้รับมอบหมายและมีทักษะในการสื่อสารที่ดี พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของเมธารัตน์ จันตะนี และ ลำยอง ปลั่งกลาง (2560) พบว่า ควรพัฒนาศักยภาพของผู้นำชุมชนและทีมงานในการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการหรือศึกษาดูงาน เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชน อีกทั้ง ผู้นำชุมชนและทีมงานต้องมีทัศนคติและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

จำแนกตามองค์ประกอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrixa)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการสกัดตัวประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) และหมุนแกนแบบ Orthogonal Rotation โดยวิธี Varimax เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	f9	f10	f11	g1	g2	g3	g4	g5	g6
f1	1																
f2	0.863**	1															
f3	0.770**	0.835**	1														
f4	0.721**	0.753**	0.799**	1													
f5	0.725**	0.707**	0.728**	0.759**	1												
f6	0.677**	0.704**	0.705**	0.749**	0.761**	1											
f7	0.671**	0.694**	0.737**	0.733**	0.767**	0.831**	1										
f8	0.621**	0.675**	0.733**	0.733**	0.727**	0.763**	0.814**	1									
f9	0.632**	0.657**	0.692**	0.708**	0.735**	0.735**	0.782**	0.812**	1								
f10	0.620**	0.587**	0.593**	0.655**	0.724**	0.689**	0.684**	0.739**	0.838**	1							
f11	0.617**	0.615**	0.624**	0.675**	0.706**	0.740**	0.726**	0.743**	0.750**	0.807**	1						
g1	0.581**	0.605**	0.603**	0.649**	0.639**	0.711**	0.691**	0.634**	0.694**	0.664**	0.705**	1					
g2	0.594**	0.601**	0.618**	0.695**	0.646**	0.695**	0.675**	0.681**	0.716**	0.710**	0.699**	0.880**	1				
g3	0.605**	0.637**	0.657**	0.663**	0.659**	0.678**	0.690**	0.668**	0.711**	0.681**	0.722**	0.833**	0.842**	1			
g4	0.600**	0.586**	0.613**	0.636**	0.680**	0.668**	0.675**	0.673**	0.688**	0.738**	0.790**	0.769**	0.781**	0.824**	1		
g5	0.580**	0.661**	0.647**	0.667**	0.519**	0.646**	0.621**	0.637**	0.636**	0.506**	0.523**	0.619**	0.658**	0.613**	0.540**	1	

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	f9	f10	f11	g1	g2	g3	g4	g5	g6
g6	0.580**	0.642**	0.633**	0.655**	0.543**	0.635**	0.660**	0.631**	0.628**	0.536**	0.573**	0.651**	0.681**	0.642**	0.615**	0.833**	1
g7	0.645**	0.672**	0.659**	0.687**	0.621**	0.691**	0.647**	0.676**	0.645**	0.562**	0.642**	0.658**	0.679**	0.646**	0.649**	0.779**	0.804**
g8	0.680**	0.671**	0.660**	0.700**	0.672**	0.690**	0.647**	0.681**	0.639**	0.632**	0.682**	0.621**	0.668**	0.644**	0.702**	0.671**	0.719**
g9	0.639**	0.659**	0.649**	0.697**	0.640**	0.676**	0.634**	0.668**	0.674**	0.631**	0.638**	0.659**	0.666**	0.655**	0.685**	0.664**	0.697**
g10	0.662**	0.609**	0.625**	0.663**	0.643**	0.602**	0.602**	0.618**	0.607**	0.643**	0.671**	0.605**	0.629**	0.651**	0.687**	0.563**	0.669**
h1	0.694**	0.614**	0.641**	0.665**	0.654**	0.671**	0.610**	0.617**	0.605**	0.635**	0.646**	0.588**	0.616**	0.614**	0.639**	0.538**	0.614**
h2	0.617**	0.632**	0.649**	0.654**	0.619**	0.641**	0.610**	0.629**	0.637**	0.604**	0.607**	0.637**	0.667**	0.646**	0.630**	0.590**	0.663**
h3	0.630**	0.599**	0.608**	0.626**	0.638**	0.605**	0.538**	0.575**	0.610**	0.624**	0.630**	0.591**	0.601**	0.618**	0.631**	0.522**	0.577**
h4	0.608**	0.632**	0.609**	0.677**	0.621**	0.662**	0.594**	0.614**	0.656**	0.620**	0.584**	0.659**	0.638**	0.627**	0.624**	0.600**	0.637**
h5	0.656**	0.636**	0.675**	0.712**	0.706**	0.623**	0.611**	0.683**	0.662**	0.702**	0.682**	0.658**	0.656**	0.663**	0.713**	0.544**	0.584**
h6	0.499**	0.546**	0.579**	0.624**	0.492**	0.561**	0.540**	0.602**	0.628**	0.546**	0.551**	0.618**	0.648**	0.640**	0.551**	0.648**	0.622**
h7	0.540**	0.526**	0.551**	0.613**	0.567**	0.565**	0.568**	0.596**	0.593**	0.626**	0.676**	0.596**	0.593**	0.606**	0.650**	0.519**	0.602**
i1	0.613**	0.622**	0.615**	0.635**	0.572**	0.555**	0.570**	0.613**	0.614**	0.615**	0.586**	0.640**	0.659**	0.625**	0.581**	0.584**	0.591**
i2	0.589**	0.586**	0.610**	0.618**	0.565**	0.560**	0.609**	0.645**	0.642**	0.587**	0.568**	0.622**	0.642**	0.595**	0.603**	0.586**	0.615**
i3	0.504**	0.578**	0.591**	0.555**	0.490**	0.536**	0.551**	0.572**	0.551**	0.480**	0.515**	0.633**	0.580**	0.590**	0.547**	0.615**	0.609**
i4	0.633**	0.618**	0.631**	0.640**	0.644**	0.631**	0.644**	0.652**	0.604**	0.648**	0.670**	0.653**	0.621**	0.623**	0.670**	0.497**	0.544**
i5	0.603**	0.603**	0.602**	0.596**	0.611**	0.569**	0.584**	0.650**	0.586**	0.581**	0.606**	0.627**	0.606**	0.616**	0.669**	0.511**	0.529**
i6	0.564**	0.596**	0.611**	0.603**	0.565**	0.567**	0.574**	0.660**	0.578**	0.542**	0.577**	0.597**	0.593**	0.623**	0.619**	0.591**	0.545**
j1	0.616**	0.599**	0.565**	0.564**	0.622**	0.642**	0.574**	0.620**	0.535**	0.560**	0.643**	0.618**	0.593**	0.579**	0.654**	0.508**	0.521**
j2	0.549**	0.562**	0.545**	0.564**	0.539**	0.628**	0.548**	0.595**	0.520**	0.525**	0.582**	0.597**	0.603**	0.579**	0.591**	0.578**	0.557**
j3	0.631**	0.591**	0.598**	0.647**	0.643**	0.575**	0.580**	0.615**	0.591**	0.643**	0.660**	0.583**	0.631**	0.602**	0.662**	0.461**	0.520**
j4	0.588**	0.602**	0.612**	0.656**	0.566**	0.653**	0.575**	0.662**	0.594**	0.580**	0.638**	0.627**	0.639**	0.604**	0.607**	0.572**	0.571**
j5	0.598**	0.600**	0.634**	0.623**	0.588**	0.616**	0.589**	0.637**	0.587**	0.580**	0.568**	0.620**	0.617**	0.620**	0.651**	0.546**	0.570**

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	f9	f10	f11	g1	g2	g3	g4	g5	g6
j6	0.617**	0.545**	0.550**	0.640**	0.601**	0.568**	0.569**	0.597**	0.610**	0.635**	0.650**	0.556**	0.584**	0.595**	0.613**	0.483**	0.511**
j7	0.595**	0.634**	0.622**	0.643**	0.513**	0.619**	0.566**	0.590**	0.584**	0.520**	0.520**	0.650**	0.645**	0.617**	0.560**	0.664**	0.614**
j8	0.676**	0.627**	0.662**	0.646**	0.673**	0.629**	0.634**	0.672**	0.634**	0.672**	0.697**	0.633**	0.624**	0.640**	0.706**	0.515**	0.563**
j9	0.486**	0.572**	0.577**	0.610**	0.479**	0.587**	0.586**	0.583**	0.556**	0.465**	0.495**	0.602**	0.589**	0.587**	0.540**	0.621**	0.592**
j10	0.546**	0.594**	0.587**	0.644**	0.548**	0.597**	0.570**	0.571**	0.563**	0.520**	0.529**	0.586**	0.622**	0.583**	0.560**	0.615**	0.616**
j11	0.558**	0.589**	0.556**	0.562**	0.614**	0.599**	0.591**	0.587**	0.598**	0.607**	0.574**	0.562**	0.543**	0.556**	0.632**	0.471**	0.497**
j12	0.597**	0.574**	0.563**	0.601**	0.628**	0.565**	0.573**	0.606**	0.637**	0.658**	0.594**	0.605**	0.571**	0.586**	0.663**	0.494**	0.537**
j13	0.537**	0.524**	0.504**	0.597**	0.593**	0.529**	0.546**	0.570**	0.600**	0.621**	0.566**	0.576**	0.569**	0.596**	0.650**	0.438**	0.495**
k1	0.611**	0.512**	0.537**	0.538**	0.563**	0.534**	0.553**	0.536**	0.562**	0.544**	0.546**	0.606**	0.579**	0.568**	0.632**	0.439**	0.485**
k2	0.551**	0.511**	0.519**	0.552**	0.526**	0.546**	0.567**	0.550**	0.621**	0.570**	0.572**	0.638**	0.664**	0.617**	0.599**	0.510**	0.518**
k3	0.526**	0.519**	0.550**	0.575**	0.541**	0.532**	0.557**	0.577**	0.627**	0.618**	0.578**	0.582**	0.636**	0.577**	0.577**	0.521**	0.551**
k4	0.566**	0.524**	0.538**	0.597**	0.608**	0.541**	0.554**	0.593**	0.649**	0.677**	0.668**	0.583**	0.644**	0.609**	0.658**	0.445**	0.494**
k5	0.542**	0.543**	0.591**	0.590**	0.541**	0.596**	0.584**	0.634**	0.639**	0.593**	0.591**	0.636**	0.591**	0.569**	0.610**	0.539**	0.526**
k6	0.592**	0.559**	0.612**	0.641**	0.622**	0.632**	0.626**	0.652**	0.680**	0.649**	0.649**	0.643**	0.632**	0.637**	0.648**	0.504**	0.533**
k7	0.586**	0.552**	0.612**	0.614**	0.626**	0.622**	0.608**	0.634**	0.675**	0.655**	0.613**	0.608**	0.600**	0.602**	0.659**	0.494**	0.504**
k8	0.593**	0.546**	0.595**	0.624**	0.629**	0.632**	0.630**	0.632**	0.678**	0.635**	0.655**	0.615**	0.598**	0.607**	0.646**	0.494**	0.521**
l1	0.511**	0.446**	0.445**	0.514**	0.483**	0.465**	0.460**	0.493**	0.482**	0.525**	0.547**	0.571**	0.529**	0.520**	0.548**	0.387**	0.453**
l2	0.600**	0.531**	0.547**	0.585**	0.606**	0.581**	0.571**	0.584**	0.579**	0.578**	0.605**	0.640**	0.623**	0.618**	0.627**	0.487**	0.537**
l3	0.527**	0.515**	0.519**	0.598**	0.578**	0.538**	0.543**	0.555**	0.559**	0.549**	0.572**	0.565**	0.542**	0.563**	0.575**	0.470**	0.550**
l4	0.553**	0.551**	0.590**	0.609**	0.575**	0.565**	0.561**	0.564**	0.579**	0.534**	0.507**	0.554**	0.516**	0.553**	0.541**	0.511**	0.545**
l5	0.555**	0.540**	0.518**	0.574**	0.581**	0.560**	0.540**	0.573**	0.595**	0.568**	0.526**	0.529**	0.509**	0.529**	0.554**	0.525**	0.566**
l6	0.669**	0.630**	0.605**	0.653**	0.704**	0.609**	0.613**	0.607**	0.652**	0.657**	0.642**	0.609**	0.590**	0.635**	0.637**	0.522**	0.585**
l7	0.586**	0.629**	0.581**	0.650**	0.589**	0.615**	0.599**	0.569**	0.664**	0.610**	0.603**	0.635**	0.607**	0.646**	0.616**	0.587**	0.563**

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	f9	f10	f11	g1	g2	g3	g4	g5	g6
l8	0.636**	0.637**	0.619**	0.652**	0.623**	0.599**	0.579**	0.603**	0.631**	0.603**	0.639**	0.625**	0.602**	0.629**	0.629**	0.557**	0.570**
l9	0.599**	0.582**	0.568**	0.620**	0.607**	0.537**	0.550**	0.593**	0.643**	0.650**	0.648**	0.581**	0.605**	0.622**	0.653**	0.515**	0.530**
m1	0.623**	0.672**	0.625**	0.630**	0.561**	0.589**	0.532**	0.560**	0.583**	0.514**	0.487**	0.599**	0.593**	0.563**	0.499**	0.642**	0.589**
m2	0.659**	0.657**	0.630**	0.659**	0.611**	0.615**	0.595**	0.564**	0.601**	0.594**	0.578**	0.611**	0.618**	0.607**	0.599**	0.622**	0.644**
m3	0.655**	0.660**	0.670**	0.696**	0.650**	0.623**	0.598**	0.618**	0.646**	0.631**	0.620**	0.658**	0.652**	0.627**	0.610**	0.630**	0.620**
m4	0.739**	0.708**	0.663**	0.710**	0.710**	0.632**	0.624**	0.644**	0.655**	0.693**	0.667**	0.694**	0.692**	0.670**	0.681**	0.569**	0.612**
m5	0.616**	0.599**	0.610**	0.618**	0.644**	0.588**	0.536**	0.585**	0.551**	0.580**	0.619**	0.603**	0.592**	0.589**	0.626**	0.527**	0.539**
m6	0.650**	0.627**	0.621**	0.674**	0.680**	0.641**	0.628**	0.602**	0.640**	0.644**	0.647**	0.655**	0.666**	0.615**	0.653**	0.541**	0.571**
m7	0.560**	0.647**	0.603**	0.603**	0.562**	0.610**	0.599**	0.609**	0.611**	0.543**	0.516**	0.631**	0.634**	0.625**	0.558**	0.650**	0.605**
n1	0.565**	0.619**	0.589**	0.608**	0.561**	0.644**	0.624**	0.600**	0.597**	0.516**	0.522**	0.625**	0.615**	0.598**	0.527**	0.613**	0.583**
n2	0.682**	0.648**	0.632**	0.667**	0.643**	0.635**	0.648**	0.647**	0.655**	0.652**	0.649**	0.639**	0.624**	0.599**	0.658**	0.533**	0.558**
n3	0.666**	0.625**	0.634**	0.668**	0.637**	0.613**	0.593**	0.626**	0.638**	0.626**	0.644**	0.634**	0.623**	0.626**	0.611**	0.512**	0.546**
n4	0.630**	0.607**	0.614**	0.640**	0.606**	0.587**	0.575**	0.605**	0.633**	0.632**	0.632**	0.589**	0.595**	0.608**	0.645**	0.514**	0.569**
n5	0.479**	0.579**	0.571**	0.591**	0.467**	0.558**	0.542**	0.566**	0.555**	0.491**	0.520**	0.597**	0.608**	0.549**	0.509**	0.612**	0.593**
n6	0.617**	0.639**	0.652**	0.661**	0.592**	0.654**	0.656**	0.596**	0.636**	0.611**	0.613**	0.616**	0.643**	0.623**	0.582**	0.624**	0.581**
n7	0.478**	0.549**	0.550**	0.616**	0.548**	0.667**	0.620**	0.582**	0.633**	0.554**	0.572**	0.662**	0.674**	0.638**	0.553**	0.626**	0.592**
o1	0.645**	0.600**	0.612**	0.626**	0.609**	0.602**	0.610**	0.594**	0.587**	0.570**	0.620**	0.642**	0.613**	0.633**	0.624**	0.547**	0.502**
o2	0.600**	0.554**	0.558**	0.585**	0.590**	0.570**	0.562**	0.575**	0.612**	0.604**	0.595**	0.615**	0.607**	0.617**	0.623**	0.511**	0.489**
o3	0.593**	0.570**	0.582**	0.559**	0.611**	0.567**	0.581**	0.603**	0.634**	0.612**	0.613**	0.595**	0.587**	0.630**	0.646**	0.455**	0.483**
o4	0.595**	0.563**	0.569**	0.588**	0.582**	0.548**	0.573**	0.584**	0.630**	0.620**	0.609**	0.594**	0.585**	0.586**	0.624**	0.430**	0.467**
o5	0.607**	0.567**	0.586**	0.595**	0.588**	0.584**	0.560**	0.578**	0.566**	0.582**	0.597**	0.610**	0.607**	0.601**	0.649**	0.479**	0.512**
o5	0.607**	0.567**	0.586**	0.595**	0.588**	0.584**	0.560**	0.578**	0.566**	0.582**	0.597**	0.610**	0.607**	0.601**	0.649**	0.479**	0.512**
o6	0.539**	0.536**	0.538**	0.560**	0.576**	0.556**	0.531**	0.566**	0.588**	0.578**	0.657**	0.591**	0.579**	0.619**	0.675**	0.415**	0.463**

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	f9	f10	f11	g1	g2	g3	g4	g5	g6
o7	0.623**	0.601**	0.575**	0.600**	0.584**	0.593**	0.545**	0.531**	0.594**	0.589**	0.599**	0.603**	0.604**	0.609**	0.664**	0.460**	0.508**
o8	0.581**	0.562**	0.554**	0.558**	0.572**	0.589**	0.554**	0.556**	0.591**	0.613**	0.636**	0.588**	0.593**	0.616**	0.667**	0.479**	0.500**
o9	0.582**	0.562**	0.558**	0.558**	0.548**	0.544**	0.500**	0.561**	0.539**	0.539**	0.491**	0.577**	0.549**	0.549**	0.545**	0.481**	0.471**
o10	0.578**	0.550**	0.554**	0.546**	0.538**	0.492**	0.453**	0.508**	0.528**	0.527**	0.493**	0.584**	0.574**	0.569**	0.552**	0.389**	0.436**
o11	0.611**	0.590**	0.571**	0.565**	0.558**	0.544**	0.538**	0.543**	0.537**	0.511**	0.547**	0.576**	0.527**	0.568**	0.557**	0.448**	0.481**
g7	1																
g8	0.846**	1															
g9	0.776**	0.792**	1														
g10	0.724**	0.832**	0.845**	1													
h1	0.654**	0.717**	0.725**	0.778**	1												
h2	0.687**	0.653**	0.709**	0.684**	0.851**	1											
h3	0.675**	0.703**	0.678**	0.736**	0.801**	0.829**	1										
h4	0.689**	0.666**	0.671**	0.636**	0.741**	0.813**	0.797**	1									
h5	0.678**	0.744**	0.691**	0.729**	0.720**	0.723**	0.790**	0.814**	1								
h6	0.663**	0.591**	0.662**	0.573**	0.571**	0.676**	0.632**	0.726**	0.670**	1							
h7	0.615**	0.688**	0.668**	0.725**	0.690**	0.651**	0.735**	0.669**	0.743**	0.686**	1						
i1	0.626**	0.626**	0.652**	0.644**	0.656**	0.687**	0.667**	0.692**	0.702**	0.670**	0.624**	1					
i2	0.634**	0.560**	0.623**	0.573**	0.611**	0.693**	0.637**	0.712**	0.692**	0.697**	0.607**	0.851**	1				
i3	0.571**	0.458**	0.570**	0.480**	0.487**	0.566**	0.505**	0.599**	0.599**	0.693**	0.529**	0.687**	0.735**	1			
i4	0.611**	0.650**	0.615**	0.648**	0.647**	0.612**	0.636**	0.629**	0.732**	0.610**	0.628**	0.679**	0.658**	0.661**	1		
i5	0.618**	0.674**	0.623**	0.640**	0.631**	0.591**	0.624**	0.625**	0.698**	0.558**	0.627**	0.652**	0.644**	0.629**	0.866**	1	
i6	0.619**	0.589**	0.652**	0.586**	0.554**	0.544**	0.561**	0.572**	0.634**	0.622**	0.595**	0.619**	0.683**	0.752**	0.761**	0.815**	1
j1	0.623**	0.660**	0.594**	0.573**	0.622**	0.615**	0.628**	0.611**	0.665**	0.522**	0.559**	0.566**	0.566**	0.549**	0.722**	0.703**	0.652**

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	g7	g8	g9	g10	h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	i1	i2	i3	i4	i5	i6
j2	0.629**	0.603**	0.612**	0.538**	0.592**	0.644**	0.583**	0.616**	0.606**	0.569**	0.505**	0.577**	0.577**	0.594**	0.650**	0.665**	0.652**
j3	0.553**	0.622**	0.588**	0.610**	0.644**	0.637**	0.647**	0.613**	0.700**	0.545**	0.588**	0.602**	0.590**	0.533**	0.676**	0.665**	0.600**
j4	0.600**	0.634**	0.648**	0.626**	0.613**	0.661**	0.651**	0.636**	0.668**	0.633**	0.619**	0.605**	0.625**	0.599**	0.617**	0.572**	0.663**
j5	0.599**	0.646**	0.691**	0.649**	0.650**	0.652**	0.659**	0.686**	0.708**	0.631**	0.602**	0.588**	0.604**	0.626**	0.689**	0.688**	0.715**
j6	0.582**	0.671**	0.665**	0.669**	0.660**	0.618**	0.656**	0.587**	0.680**	0.543**	0.678**	0.586**	0.549**	0.444**	0.652**	0.645**	0.612**
j7	0.578**	0.526**	0.617**	0.470**	0.490**	0.538**	0.476**	0.556**	0.524**	0.619**	0.508**	0.490**	0.519**	0.634**	0.528**	0.521**	0.609**
j8	0.604**	0.686**	0.668**	0.667**	0.635**	0.585**	0.631**	0.591**	0.699**	0.559**	0.671**	0.553**	0.541**	0.521**	0.676**	0.653**	0.621**
j9	0.561**	0.480**	0.594**	0.452**	0.449**	0.513**	0.448**	0.524**	0.487**	0.591**	0.478**	0.438**	0.475**	0.588**	0.463**	0.473**	0.580**
j10	0.586**	0.556**	0.611**	0.512**	0.528**	0.560**	0.473**	0.557**	0.503**	0.576**	0.498**	0.486**	0.466**	0.536**	0.509**	0.496**	0.554**
j11	0.516**	0.591**	0.550**	0.555**	0.544**	0.506**	0.539**	0.542**	0.568**	0.357**	0.511**	0.403**	0.391**	0.390**	0.589**	0.571**	0.526**
j12	0.551**	0.599**	0.598**	0.617**	0.611**	0.549**	0.615**	0.601**	0.636**	0.460**	0.599**	0.499**	0.502**	0.445**	0.614**	0.582**	0.554**
j13	0.544**	0.615**	0.663**	0.664**	0.656**	0.596**	0.655**	0.620**	0.644**	0.533**	0.641**	0.508**	0.495**	0.443**	0.656**	0.663**	0.612**
k1	0.512**	0.575**	0.602**	0.619**	0.640**	0.585**	0.645**	0.625**	0.631**	0.517**	0.591**	0.641**	0.639**	0.497**	0.657**	0.676**	0.600**
k2	0.584**	0.559**	0.601**	0.548**	0.568**	0.596**	0.598**	0.615**	0.591**	0.611**	0.528**	0.629**	0.650**	0.536**	0.617**	0.599**	0.579**
k3	0.555**	0.567**	0.619**	0.565**	0.590**	0.629**	0.619**	0.626**	0.612**	0.627**	0.567**	0.658**	0.668**	0.560**	0.605**	0.592**	0.581**
k4	0.574**	0.648**	0.611**	0.642**	0.623**	0.579**	0.638**	0.596**	0.650**	0.543**	0.622**	0.636**	0.621**	0.453**	0.625**	0.621**	0.518**
k5	0.586**	0.602**	0.624**	0.569**	0.606**	0.634**	0.622**	0.651**	0.631**	0.617**	0.591**	0.673**	0.663**	0.606**	0.666**	0.648**	0.641**
k6	0.614**	0.650**	0.619**	0.612**	0.644**	0.651**	0.696**	0.666**	0.696**	0.591**	0.604**	0.627**	0.619**	0.496**	0.678**	0.667**	0.584**
k7	0.580**	0.669**	0.673**	0.672**	0.681**	0.654**	0.695**	0.649**	0.705**	0.574**	0.633**	0.612**	0.609**	0.485**	0.665**	0.652**	0.595**
k8	0.576**	0.660**	0.662**	0.659**	0.658**	0.620**	0.684**	0.620**	0.725**	0.604**	0.626**	0.606**	0.601**	0.535**	0.687**	0.629**	0.595**
l1	0.492**	0.529**	0.558**	0.565**	0.629**	0.601**	0.629**	0.579**	0.587**	0.539**	0.585**	0.618**	0.582**	0.464**	0.607**	0.598**	0.563**
l2	0.568**	0.609**	0.576**	0.617**	0.669**	0.648**	0.660**	0.646**	0.675**	0.563**	0.611**	0.649**	0.644**	0.507**	0.654**	0.630**	0.569**
l3	0.571**	0.600**	0.590**	0.626**	0.650**	0.630**	0.650**	0.646**	0.635**	0.525**	0.611**	0.619**	0.587**	0.501**	0.611**	0.585**	0.516**

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	g7	g8	g9	g10	h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	i1	i2	i3	i4	i5	i6
l4	0.555**	0.535**	0.607**	0.547**	0.581**	0.602**	0.613**	0.652**	0.619**	0.598**	0.539**	0.588**	0.600**	0.597**	0.588**	0.537**	0.581**
l5	0.582**	0.572**	0.636**	0.575**	0.571**	0.590**	0.567**	0.618**	0.578**	0.569**	0.533**	0.586**	0.571**	0.599**	0.574**	0.546**	0.573**
l6	0.614**	0.692**	0.665**	0.676**	0.661**	0.629**	0.691**	0.637**	0.700**	0.505**	0.618**	0.638**	0.570**	0.499**	0.655**	0.632**	0.557**
l7	0.613**	0.602**	0.663**	0.571**	0.552**	0.599**	0.596**	0.608**	0.627**	0.593**	0.536**	0.597**	0.567**	0.567**	0.600**	0.573**	0.593**
l8	0.598**	0.664**	0.627**	0.657**	0.624**	0.578**	0.663**	0.625**	0.690**	0.503**	0.610**	0.624**	0.569**	0.497**	0.642**	0.628**	0.553**
l9	0.578**	0.651**	0.653**	0.691**	0.616**	0.571**	0.667**	0.599**	0.700**	0.529**	0.641**	0.637**	0.576**	0.456**	0.628**	0.608**	0.552**
m1	0.620**	0.551**	0.589**	0.498**	0.600**	0.665**	0.590**	0.706**	0.584**	0.630**	0.509**	0.605**	0.598**	0.578**	0.499**	0.494**	0.552**
m2	0.610**	0.609**	0.614**	0.572**	0.630**	0.649**	0.636**	0.671**	0.629**	0.585**	0.549**	0.603**	0.587**	0.554**	0.570**	0.501**	0.536**
m3	0.645**	0.620**	0.635**	0.591**	0.665**	0.690**	0.635**	0.685**	0.676**	0.620**	0.554**	0.645**	0.605**	0.610**	0.603**	0.602**	0.587**
m4	0.658**	0.723**	0.670**	0.681**	0.676**	0.663**	0.710**	0.720**	0.769**	0.586**	0.657**	0.675**	0.649**	0.541**	0.690**	0.681**	0.617**
m5	0.598**	0.682**	0.626**	0.656**	0.623**	0.593**	0.694**	0.628**	0.675**	0.482**	0.623**	0.538**	0.501**	0.412**	0.601**	0.604**	0.540**
m6	0.615**	0.708**	0.630**	0.655**	0.606**	0.585**	0.676**	0.650**	0.695**	0.521**	0.614**	0.544**	0.507**	0.394**	0.605**	0.600**	0.521**
m7	0.594**	0.536**	0.640**	0.529**	0.492**	0.575**	0.537**	0.619**	0.566**	0.655**	0.502**	0.552**	0.555**	0.599**	0.501**	0.464**	0.571**
n1	0.587**	0.539**	0.590**	0.486**	0.527**	0.595**	0.515**	0.626**	0.534**	0.573**	0.454**	0.570**	0.537**	0.534**	0.486**	0.450**	0.507**
n2	0.635**	0.637**	0.652**	0.647**	0.707**	0.679**	0.688**	0.678**	0.660**	0.530**	0.596**	0.604**	0.576**	0.456**	0.658**	0.635**	0.553**
n3	0.642**	0.640**	0.632**	0.665**	0.655**	0.628**	0.671**	0.658**	0.672**	0.540**	0.579**	0.632**	0.598**	0.451**	0.633**	0.611**	0.538**
n4	0.607**	0.662**	0.627**	0.664**	0.672**	0.616**	0.655**	0.642**	0.662**	0.498**	0.638**	0.557**	0.547**	0.411**	0.588**	0.563**	0.514**
n5	0.602**	0.563**	0.607**	0.494**	0.464**	0.582**	0.494**	0.591**	0.552**	0.621**	0.486**	0.516**	0.523**	0.500**	0.464**	0.423**	0.508**
n6	0.619**	0.611**	0.630**	0.580**	0.571**	0.583**	0.565**	0.610**	0.628**	0.575**	0.529**	0.570**	0.537**	0.491**	0.587**	0.523**	0.540**
n7	0.597**	0.527**	0.614**	0.502**	0.493**	0.567**	0.509**	0.601**	0.518**	0.615**	0.482**	0.507**	0.521**	0.534**	0.512**	0.450**	0.561**
o1	0.571**	0.608**	0.624**	0.616**	0.605**	0.553**	0.622**	0.596**	0.640**	0.522**	0.572**	0.610**	0.574**	0.491**	0.656**	0.640**	0.578**
o2	0.553**	0.598**	0.629**	0.601**	0.591**	0.573**	0.601**	0.629**	0.621**	0.507**	0.550**	0.607**	0.578**	0.464**	0.605**	0.622**	0.518**
o3	0.521**	0.578**	0.601**	0.612**	0.584**	0.581**	0.648**	0.615**	0.640**	0.481**	0.570**	0.605**	0.580**	0.489**	0.617**	0.618**	0.543**

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	g7	g8	g9	g10	h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	i1	i2	i3	i4	i5	i6
o4	0.505**	0.576**	0.595**	0.616**	0.583**	0.589**	0.630**	0.606**	0.636**	0.474**	0.540**	0.606**	0.572**	0.452**	0.605**	0.580**	0.508**
o5	0.611**	0.679**	0.646**	0.691**	0.631**	0.594**	0.623**	0.633**	0.682**	0.502**	0.553**	0.582**	0.560**	0.483**	0.663**	0.667**	0.566**
o6	0.532**	0.592**	0.592**	0.622**	0.582**	0.553**	0.645**	0.582**	0.634**	0.495**	0.591**	0.574**	0.549**	0.486**	0.598**	0.611**	0.561**
o7	0.580**	0.640**	0.628**	0.648**	0.606**	0.593**	0.656**	0.623**	0.640**	0.496**	0.578**	0.581**	0.579**	0.471**	0.630**	0.613**	0.536**
o8	0.558**	0.630**	0.626**	0.656**	0.600**	0.558**	0.616**	0.607**	0.652**	0.506**	0.593**	0.573**	0.564**	0.468**	0.630**	0.613**	0.562**
o9	0.492**	0.549**	0.513**	0.539**	0.572**	0.550**	0.610**	0.580**	0.629**	0.486**	0.518**	0.595**	0.552**	0.474**	0.596**	0.574**	0.501**
o10	0.512**	0.542**	0.550**	0.560**	0.574**	0.535**	0.581**	0.558**	0.583**	0.452**	0.461**	0.584**	0.531**	0.474**	0.547**	0.560**	0.492**
o11	0.529**	0.554**	0.595**	0.616**	0.644**	0.583**	0.606**	0.579**	0.599**	0.465**	0.522**	0.549**	0.546**	0.505**	0.580**	0.618**	0.558**
j1	1																
j2	0.822**	1															
j3	0.756**	0.694**	1														
j4	0.715**	0.709**	0.731**	1													
j5	0.710**	0.721**	0.716**	0.811**	1												
j6	0.648**	0.607**	0.714**	0.734**	0.757**	1											
j7	0.568**	0.603**	0.519**	0.637**	0.615**	0.543**	1										
j8	0.657**	0.596**	0.659**	0.653**	0.696**	0.705**	0.751**	1									
j9	0.542**	0.614**	0.514**	0.617**	0.633**	0.515**	0.812**	0.688**	1								
j10	0.539**	0.592**	0.514**	0.585**	0.600**	0.573**	0.791**	0.717**	0.816**	1							
j11	0.642**	0.552**	0.580**	0.571**	0.580**	0.606**	0.652**	0.747**	0.603**	0.715**	1						
j12	0.581**	0.487**	0.640**	0.607**	0.620**	0.651**	0.627**	0.714**	0.571**	0.654**	0.765**	1					
j13	0.583**	0.532**	0.615**	0.551**	0.644**	0.664**	0.561**	0.702**	0.527**	0.611**	0.733**	0.784**	1				
k1	0.650**	0.588**	0.616**	0.578**	0.653**	0.622**	0.508**	0.617**	0.459**	0.459**	0.511**	0.597**	0.640**	1			
k2	0.577**	0.568**	0.581**	0.548**	0.588**	0.553**	0.582**	0.628**	0.530**	0.493**	0.484**	0.557**	0.584**	0.771**	1		

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	j1	j2	j3	j4	j5	j6	j7	j8	j9	j10	j11	j12	j13	k1	k2	k3	k4
k3	0.546**	0.586**	0.587**	0.592**	0.627**	0.561**	0.542**	0.593**	0.503**	0.554**	0.487**	0.545**	0.618**	0.720**	0.782**	1	
k4	0.551**	0.490**	0.627**	0.559**	0.564**	0.669**	0.459**	0.635**	0.421**	0.478**	0.534**	0.608**	0.628**	0.703**	0.756**	0.768**	1
k5	0.624**	0.599**	0.572**	0.626**	0.632**	0.576**	0.561**	0.603**	0.539**	0.557**	0.536**	0.592**	0.638**	0.702**	0.677**	0.733**	0.697**
k6	0.626**	0.580**	0.642**	0.590**	0.600**	0.635**	0.564**	0.672**	0.510**	0.518**	0.567**	0.633**	0.606**	0.690**	0.710**	0.678**	0.729**
k7	0.629**	0.605**	0.623**	0.597**	0.619**	0.594**	0.509**	0.642**	0.463**	0.494**	0.572**	0.609**	0.633**	0.715**	0.645**	0.666**	0.653**
k8	0.659**	0.590**	0.659**	0.611**	0.633**	0.610**	0.525**	0.664**	0.502**	0.495**	0.566**	0.607**	0.653**	0.715**	0.709**	0.672**	0.675**
l1	0.536**	0.502**	0.550**	0.559**	0.577**	0.588**	0.452**	0.593**	0.404**	0.424**	0.438**	0.537**	0.604**	0.653**	0.576**	0.581**	0.621**
l2	0.587**	0.533**	0.602**	0.609**	0.648**	0.660**	0.469**	0.648**	0.439**	0.473**	0.524**	0.593**	0.597**	0.664**	0.603**	0.597**	0.653**
l3	0.548**	0.513**	0.585**	0.545**	0.593**	0.597**	0.433**	0.575**	0.441**	0.495**	0.516**	0.566**	0.601**	0.599**	0.551**	0.579**	0.620**
l4	0.545**	0.531**	0.533**	0.556**	0.630**	0.525**	0.569**	0.604**	0.569**	0.540**	0.478**	0.558**	0.545**	0.585**	0.539**	0.562**	0.487**
l5	0.544**	0.553**	0.524**	0.558**	0.591**	0.542**	0.564**	0.615**	0.528**	0.568**	0.529**	0.538**	0.567**	0.569**	0.532**	0.550**	0.525**
l6	0.609**	0.567**	0.615**	0.552**	0.593**	0.617**	0.504**	0.650**	0.459**	0.501**	0.547**	0.596**	0.598**	0.642**	0.593**	0.581**	0.598**
l7	0.566**	0.567**	0.539**	0.552**	0.602**	0.567**	0.596**	0.603**	0.607**	0.556**	0.528**	0.546**	0.573**	0.565**	0.608**	0.575**	0.545**
l8	0.588**	0.557**	0.604**	0.569**	0.599**	0.596**	0.527**	0.633**	0.492**	0.503**	0.572**	0.623**	0.599**	0.609**	0.572**	0.540**	0.586**
l9	0.538**	0.522**	0.598**	0.548**	0.609**	0.652**	0.469**	0.656**	0.488**	0.496**	0.553**	0.591**	0.661**	0.631**	0.603**	0.586**	0.648**
m1	0.544**	0.558**	0.537**	0.576**	0.585**	0.500**	0.683**	0.579**	0.616**	0.599**	0.508**	0.543**	0.510**	0.502**	0.564**	0.502**	0.437**
m2	0.587**	0.569**	0.641**	0.578**	0.586**	0.526**	0.644**	0.659**	0.599**	0.600**	0.594**	0.599**	0.576**	0.506**	0.577**	0.549**	0.496**
m3	0.628**	0.612**	0.626**	0.603**	0.620**	0.584**	0.635**	0.662**	0.584**	0.602**	0.577**	0.560**	0.545**	0.513**	0.585**	0.562**	0.530**
m4	0.645**	0.560**	0.676**	0.632**	0.642**	0.667**	0.576**	0.708**	0.503**	0.561**	0.619**	0.651**	0.634**	0.587**	0.588**	0.580**	0.614**
m5	0.583**	0.527**	0.580**	0.589**	0.603**	0.595**	0.524**	0.634**	0.489**	0.515**	0.608**	0.620**	0.628**	0.545**	0.515**	0.513**	0.562**
m6	0.591**	0.495**	0.597**	0.570**	0.575**	0.602**	0.545**	0.669**	0.504**	0.537**	0.627**	0.644**	0.636**	0.556**	0.557**	0.527**	0.583**
m7	0.509**	0.545**	0.476**	0.619**	0.597**	0.510**	0.636**	0.565**	0.617**	0.589**	0.535**	0.550**	0.516**	0.444**	0.508**	0.499**	0.410**
n1	0.533**	0.571**	0.479**	0.579**	0.572**	0.485**	0.641**	0.570**	0.633**	0.607**	0.523**	0.499**	0.452**	0.494**	0.533**	0.511**	0.425**

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	j1	j2	j3	j4	j5	j6	j7	j8	j9	j10	j11	j12	j13	k1	k2	k3	k4
n2	0.646**	0.589**	0.648**	0.577**	0.619**	0.639**	0.545**	0.661**	0.509**	0.551**	0.636**	0.635**	0.652**	0.631**	0.563**	0.555**	0.600**
n3	0.577**	0.519**	0.633**	0.590**	0.586**	0.646**	0.487**	0.635**	0.465**	0.503**	0.564**	0.602**	0.614**	0.594**	0.581**	0.570**	0.663**
n4	0.599**	0.537**	0.628**	0.607**	0.595**	0.619**	0.492**	0.613**	0.481**	0.540**	0.641**	0.670**	0.601**	0.531**	0.473**	0.524**	0.591**
n5	0.505**	0.553**	0.496**	0.583**	0.530**	0.456**	0.570**	0.513**	0.583**	0.586**	0.494**	0.456**	0.432**	0.346**	0.441**	0.482**	0.424**
n6	0.580**	0.576**	0.594**	0.571**	0.559**	0.535**	0.602**	0.593**	0.565**	0.612**	0.600**	0.544**	0.538**	0.462**	0.558**	0.575**	0.529**
n7	0.521**	0.536**	0.502**	0.599**	0.538**	0.502**	0.641**	0.575**	0.633**	0.621**	0.540**	0.493**	0.503**	0.457**	0.564**	0.550**	0.458**
o1	0.599**	0.579**	0.581**	0.593**	0.625**	0.626**	0.559**	0.666**	0.482**	0.499**	0.585**	0.622**	0.611**	0.667**	0.633**	0.609**	0.650**
o2	0.558**	0.535**	0.618**	0.542**	0.573**	0.635**	0.488**	0.621**	0.441**	0.497**	0.575**	0.653**	0.626**	0.592**	0.611**	0.581**	0.655**
o3	0.566**	0.542**	0.574**	0.558**	0.588**	0.629**	0.480**	0.669**	0.461**	0.493**	0.611**	0.626**	0.629**	0.613**	0.596**	0.599**	0.649**
o4	0.556**	0.507**	0.606**	0.557**	0.549**	0.637**	0.477**	0.659**	0.442**	0.491**	0.598**	0.620**	0.624**	0.592**	0.593**	0.572**	0.640**
o5	0.632**	0.607**	0.611**	0.615**	0.661**	0.649**	0.502**	0.664**	0.465**	0.514**	0.613**	0.644**	0.681**	0.640**	0.625**	0.594**	0.635**
o6	0.589**	0.523**	0.616**	0.581**	0.584**	0.639**	0.478**	0.662**	0.454**	0.483**	0.599**	0.617**	0.636**	0.583**	0.583**	0.552**	0.638**
o7	0.583**	0.530**	0.623**	0.566**	0.610**	0.615**	0.505**	0.648**	0.490**	0.509**	0.588**	0.613**	0.620**	0.618**	0.609**	0.554**	0.629**
o8	0.578**	0.537**	0.607**	0.573**	0.612**	0.637**	0.488**	0.642**	0.468**	0.504**	0.602**	0.619**	0.619**	0.614**	0.598**	0.586**	0.638**
o9	0.538**	0.502**	0.537**	0.530**	0.533**	0.527**	0.499**	0.574**	0.405**	0.446**	0.549**	0.518**	0.535**	0.567**	0.543**	0.544**	0.564**
o10	0.476**	0.464**	0.505**	0.468**	0.506**	0.510**	0.434**	0.549**	0.349**	0.396**	0.491**	0.512**	0.545**	0.548**	0.553**	0.530**	0.604**
o11	0.568**	0.526**	0.567**	0.544**	0.569**	0.533**	0.485**	0.588**	0.417**	0.424**	0.539**	0.511**	0.563**	0.621**	0.553**	0.548**	0.562**
k5	1																
k6	0.765**	1															
k7	0.736**	0.807**	1														
k8	0.732**	0.815**	0.843**	1													
l1	0.615**	0.638**	0.650**	0.661**	1												
l2	0.639**	0.684**	0.686**	0.690**	0.852**	1											

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	k5	k6	k7	k8	l1	l2	l3	l4	l5	l6	l7	l8	l9	m1	m2	m3	m4
l3	0.616**	0.644**	0.662**	0.679**	0.755**	0.832**	1										
l4	0.629**	0.632**	0.612**	0.642**	0.662**	0.733**	0.782**	1									
l5	0.611**	0.585**	0.598**	0.611**	0.624**	0.687**	0.720**	0.813**	1								
l6	0.561**	0.682**	0.698**	0.701**	0.620**	0.706**	0.723**	0.721**	0.745**	1							
l7	0.582**	0.640**	0.642**	0.681**	0.585**	0.646**	0.689**	0.754**	0.727**	0.794**	1						
l8	0.573**	0.659**	0.692**	0.663**	0.595**	0.680**	0.706**	0.677**	0.630**	0.805**	0.771**	1					
l9	0.592**	0.636**	0.692**	0.702**	0.662**	0.723**	0.705**	0.635**	0.663**	0.754**	0.758**	0.827**	1				
m1	0.561**	0.532**	0.506**	0.507**	0.487**	0.569**	0.501**	0.628**	0.578**	0.559**	0.598**	0.553**	0.519**	1			
m2	0.587**	0.586**	0.563**	0.602**	0.505**	0.584**	0.547**	0.609**	0.593**	0.601**	0.625**	0.603**	0.589**	0.844**	1		
m3	0.607**	0.623**	0.586**	0.618**	0.536**	0.619**	0.559**	0.592**	0.603**	0.596**	0.645**	0.613**	0.598**	0.798**	0.833**	1	
m4	0.582**	0.649**	0.648**	0.634**	0.562**	0.629**	0.571**	0.541**	0.550**	0.694**	0.624**	0.725**	0.693**	0.686**	0.747**	0.789**	1
m5	0.544**	0.574**	0.602**	0.606**	0.546**	0.616**	0.536**	0.470**	0.472**	0.600**	0.518**	0.655**	0.658**	0.634**	0.666**	0.676**	0.767**
m6	0.551**	0.628**	0.630**	0.618**	0.497**	0.589**	0.544**	0.513**	0.501**	0.644**	0.568**	0.670**	0.662**	0.632**	0.690**	0.702**	0.804**
m7	0.527**	0.496**	0.508**	0.498**	0.368**	0.477**	0.421**	0.539**	0.515**	0.507**	0.601**	0.550**	0.539**	0.704**	0.674**	0.684**	0.668**
n1	0.519**	0.488**	0.487**	0.499**	0.394**	0.472**	0.427**	0.551**	0.530**	0.510**	0.571**	0.523**	0.522**	0.742**	0.711**	0.683**	0.619**
n2	0.613**	0.650**	0.672**	0.630**	0.554**	0.628**	0.586**	0.576**	0.567**	0.649**	0.610**	0.653**	0.669**	0.668**	0.706**	0.705**	0.717**
n3	0.615**	0.669**	0.649**	0.646**	0.589**	0.661**	0.621**	0.542**	0.526**	0.609**	0.580**	0.636**	0.685**	0.578**	0.649**	0.644**	0.723**
n4	0.549**	0.584**	0.630**	0.630**	0.532**	0.600**	0.608**	0.527**	0.534**	0.614**	0.574**	0.653**	0.678**	0.556**	0.632**	0.608**	0.693**
n5	0.498**	0.465**	0.475**	0.479**	0.403**	0.433**	0.426**	0.465**	0.489**	0.412**	0.537**	0.497**	0.536**	0.603**	0.594**	0.587**	0.594**
n6	0.574**	0.592**	0.577**	0.608**	0.377**	0.479**	0.463**	0.502**	0.518**	0.536**	0.581**	0.589**	0.588**	0.587**	0.650**	0.638**	0.630**
n7	0.542**	0.541**	0.518**	0.527**	0.401**	0.496**	0.428**	0.526**	0.533**	0.476**	0.590**	0.534**	0.524**	0.665**	0.663**	0.639**	0.586**
o1	0.598**	0.645**	0.646**	0.683**	0.651**	0.669**	0.647**	0.583**	0.547**	0.623**	0.627**	0.675**	0.680**	0.545**	0.588**	0.589**	0.659**
o2	0.585**	0.654**	0.611**	0.639**	0.578**	0.620**	0.605**	0.513**	0.543**	0.599**	0.609**	0.668**	0.624**	0.501**	0.581**	0.577**	0.659**

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	k5	k6	k7	k8	l1	l2	l3	l4	l5	l6	l7	l8	l9	m1	m2	m3	m4
o3	0.593**	0.647**	0.627**	0.661**	0.586**	0.641**	0.608**	0.556**	0.567**	0.639**	0.613**	0.662**	0.672**	0.493**	0.580**	0.581**	0.649**
o4	0.596**	0.655**	0.622**	0.638**	0.567**	0.596**	0.555**	0.487**	0.512**	0.612**	0.558**	0.651**	0.633**	0.492**	0.589**	0.581**	0.661**
o5	0.601**	0.641**	0.647**	0.679**	0.575**	0.648**	0.610**	0.548**	0.569**	0.633**	0.585**	0.642**	0.637**	0.506**	0.561**	0.600**	0.649**
o6	0.563**	0.659**	0.620**	0.698**	0.588**	0.646**	0.614**	0.544**	0.539**	0.634**	0.619**	0.695**	0.666**	0.440**	0.566**	0.549**	0.638**
o7	0.585**	0.664**	0.668**	0.701**	0.579**	0.633**	0.610**	0.568**	0.565**	0.648**	0.627**	0.690**	0.668**	0.495**	0.596**	0.579**	0.662**
o8	0.582**	0.645**	0.662**	0.700**	0.591**	0.649**	0.611**	0.552**	0.539**	0.643**	0.621**	0.686**	0.697**	0.467**	0.549**	0.557**	0.640**
o9	0.555**	0.574**	0.593**	0.611**	0.578**	0.609**	0.601**	0.500**	0.495**	0.594**	0.554**	0.632**	0.598**	0.542**	0.561**	0.590**	0.649**
o10	0.545**	0.560**	0.576**	0.585**	0.645**	0.668**	0.614**	0.497**	0.508**	0.568**	0.500**	0.597**	0.593**	0.493**	0.499**	0.575**	0.599**
o11	0.506**	0.595**	0.611**	0.638**	0.631**	0.642**	0.617**	0.535**	0.529**	0.615**	0.582**	0.661**	0.601**	0.542**	0.536**	0.613**	0.638**
m5	1																
m6	0.814**	1															
m7	0.625**	0.700**	1														
n1	0.567**	0.661**	0.753**	1													
n2	0.699**	0.754**	0.610**	0.728**	1												
n3	0.687**	0.727**	0.602**	0.640**	0.803**	1											
n4	0.694**	0.713**	0.584**	0.604**	0.756**	0.775**	1										
n5	0.548**	0.597**	0.660**	0.709**	0.576**	0.587**	0.732**	1									
n6	0.575**	0.645**	0.619**	0.649**	0.666**	0.632**	0.675**	0.711**	1								
n7	0.511**	0.605**	0.711**	0.731**	0.621**	0.582**	0.559**	0.695**	0.762**	1							
o1	0.643**	0.662**	0.588**	0.593**	0.716**	0.720**	0.648**	0.526**	0.659**	0.598**	1						
o2	0.601**	0.621**	0.531**	0.522**	0.675**	0.692**	0.664**	0.520**	0.665**	0.583**	0.846**	1					
o3	0.642**	0.662**	0.544**	0.531**	0.678**	0.673**	0.653**	0.498**	0.632**	0.576**	0.832**	0.867**	1				
o4	0.606**	0.671**	0.531**	0.523**	0.691**	0.659**	0.633**	0.474**	0.630**	0.586**	0.771**	0.836**	0.891**	1			

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	m5	m6	m7	n1	n2	n3	n4	n5	n6	n7	o1	o2	o3	o4	o5	o6	o7
o5	0.621**	0.637**	0.535**	0.497**	0.664**	0.692**	0.653**	0.463**	0.605**	0.565**	0.784**	0.811**	0.804**	0.830**	1		
o6	0.589**	0.593**	0.504**	0.463**	0.628**	0.696**	0.645**	0.432**	0.575**	0.562**	0.739**	0.768**	0.805**	0.797**	0.798**	1	
o7	0.610**	0.662**	0.532**	0.532**	0.686**	0.716**	0.689**	0.487**	0.630**	0.590**	0.729**	0.778**	0.795**	0.804**	0.811**	0.837**	1
o8	0.612**	0.643**	0.564**	0.537**	0.660**	0.696**	0.680**	0.491**	0.631**	0.604**	0.757**	0.785**	0.805**	0.796**	0.817**	0.851**	0.903**
o9	0.617**	0.593**	0.534**	0.544**	0.644**	0.623**	0.591**	0.451**	0.542**	0.469**	0.744**	0.710**	0.702**	0.707**	0.678**	0.603**	0.660**
o10	0.604**	0.577**	0.490**	0.478**	0.605**	0.633**	0.571**	0.429**	0.477**	0.442**	0.709**	0.704**	0.703**	0.707**	0.695**	0.649**	0.656**
o11	0.583**	0.548**	0.497**	0.507**	0.656**	0.605**	0.592**	0.437**	0.524**	0.518**	0.730**	0.695**	0.684**	0.667**	0.698**	0.682**	0.672**
o8	1																
o9	0.682**	1															
o10	0.665**	0.757**	1														
o11	0.702**	0.744**	0.792**	1													

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 รวม 3,916 ค่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรใดที่มีค่าใกล้เคียงกัน ตัวแปรนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

2. ผลการวิเคราะห์ค่าตรวจสอบความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO)

ตารางที่ 37 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.969
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36421.531
	df	3916
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 37 พบว่าค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 36421.531 ซึ่ง $p<0.01$ แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ อัลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีค่ามากกว่า 0.5 จากผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.969 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมมาก

3. ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h2)

ตารางที่ 38 ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

Communality			Communality			Communality		
ข้อ	**Initial**	**Extraction**	**ข้อ**	**Initial**	**Extraction**	**ข้อ**	**Initial**	**Extraction**
f1	1.000	0.780	i3	1.000	0.796	l6	1.000	0.813
f2	1.000	0.807	i4	1.000	0.776	l7	1.000	0.789
f3	1.000	0.776	i5	1.000	0.790	l8	1.000	0.761
f4	1.000	0.760	i6	1.000	0.767	l9	1.000	0.760
f5	1.000	0.806	j1	1.000	0.751	m1	1.000	0.849
f6	1.000	0.770	j2	1.000	0.715	m2	1.000	0.793
f7	1.000	0.815	j3	1.000	0.715	m3	1.000	0.779
f8	1.000	0.774	j4	1.000	0.721	m4	1.000	0.797
f9	1.000	0.826	j5	1.000	0.779	m5	1.000	0.735
f10	1.000	0.785	j6	1.000	0.720	m6	1.000	0.793
f11	1.000	0.781	j7	1.000	0.812	m7	1.000	0.734
g1	1.000	0.733	j8	1.000	0.791	n1	1.000	0.777
g2	1.000	0.781	j9	1.000	0.819	n2	1.000	0.775
g3	1.000	0.738	j10	1.000	0.788	n3	1.000	0.744
g4	1.000	0.758	j11	1.000	0.801	n4	1.000	0.741
g5	1.000	0.773	j12	1.000	0.739	n5	1.000	0.702
g6	1.000	0.769	j13	1.000	0.745	n6	1.000	0.702
g7	1.000	0.801	k1	1.000	0.739	n7	1.000	0.770
g8	1.000	0.832	k2	1.000	0.755	o1	1.000	0.811
g9	1.000	0.783	k3	1.000	0.748	o2	1.000	0.832
g10	1.000	0.831	k4	1.000	0.770	o3	1.000	0.843
h1	1.000	0.775	k5	1.000	0.740	o4	1.000	0.832
h2	1.000	0.772	k6	1.000	0.759	o5	1.000	0.827

ตารางที่ 38 (ต่อ)

Communality			Communality			Communality		
ข้อ	**Initial**	**Extraction**	**ข้อ**	**Initial**	**Extraction**	**ข้อ**	**Initial**	**Extraction**
h3	1.000	0.813	k7	1.000	0.734	o6	1.000	0.805
h4	1.000	0.777	k8	1.000	0.755	o7	1.000	0.810
h5	1.000	0.790	l1	1.000	0.739	o8	1.000	0.845
h6	1.000	0.779	l2	1.000	0.783	o9	1.000	0.712
h7	1.000	0.723	l3	1.000	0.810	o10	1.000	0.723
i1	1.000	0.775	l4	1.000	0.840	o11	1.000	0.731
i2	1.000	0.791	l5	1.000	0.776			

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า ค่า Communality มีค่าตั้งแต่ 0.702 ถึง 0.849 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าค่า Communality มีค่ามากกว่า 0 ซึ่งถือได้ว่า สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้และข้อความแต่ละข้อสามารถวัดองค์ประกอบร่วมกันได้

4. การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

ตารางที่ 39 ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนและค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของประเด็นด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	**% of Variance**	**Cumulative %**	**Total**	**% of Variance**	**Cumulative %**	**Total**	**% of Variance**	**Cumulative %**
1	53.985	60.657	60.657	53.985	60.657	60.657	13.880	15.596	15.596
2	3.552	3.991	64.648	3.552	3.991	64.648	11.813	13.273	28.869
3	2.351	2.641	67.289	2.351	2.641	67.289	8.778	9.863	38.732
4	1.895	2.129	69.419	1.895	2.129	69.419	6.904	7.758	46.490

ตารางที่ 39 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
5	1.772	1.991	71.409	1.772	1.991	71.409	6.727	7.559	54.048
6	1.556	1.748	73.158	1.556	1.748	73.158	6.643	7.464	61.512
7	1.467	1.648	74.806	1.467	1.648	74.806	5.961	6.697	68.209
8	1.280	1.438	76.244	1.280	1.438	76.244	4.455	5.006	73.215
9	1.177	1.322	77.566	1.177	1.322	77.566	3.872	4.351	77.566
10	0.993	1.116	78.682						
11	0.964	1.084	79.766						
12	0.852	0.957	80.723						
13	0.850	0.955	81.678						
14	0.754	0.848	82.526						
15	0.709	0.796	83.322						
16	0.645	0.725	84.047						
17	0.605	0.680	84.727						
18	0.568	0.638	85.365						
19	0.566	0.636	86.001						
20	0.535	0.601	86.602						
21	0.485	0.545	87.146						
22	0.480	0.539	87.686						
23	0.445	0.500	88.186						
24	0.426	0.479	88.665						
25	0.401	0.451	89.115						
26	0.394	0.442	89.558						
27	0.377	0.423	89.981						
28	0.373	0.419	90.400						
29	0.342	0.385	90.784						
30	0.329	0.370	91.154						
31	0.317	0.356	91.510						
32	0.307	0.345	91.854						
33	0.297	0.334	92.188						

ตารางที่ 39 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
34	0.284	0.319	92.506						
35	0.280	0.314	92.821						
36	0.272	0.306	93.126						
37	0.259	0.291	93.417						
38	0.250	0.280	93.698						
39	0.239	0.269	93.966						
40	0.238	0.268	94.234						
41	0.219	0.246	94.480						
42	0.217	0.243	94.724						
43	0.211	0.237	94.960						
44	0.194	0.218	95.178						
45	0.192	0.216	95.394						
46	0.189	0.213	95.607						
47	0.185	0.208	95.815						
48	0.181	0.204	96.019						
49	0.174	0.195	96.214						
50	0.170	0.191	96.404						
51	0.162	0.182	96.586						
52	0.156	0.175	96.761						
53	0.145	0.163	96.925						
54	0.139	0.157	97.081						
55	0.137	0.154	97.236						
56	0.128	0.143	97.379						
57	0.125	0.140	97.519						
58	0.124	0.140	97.659						
59	0.118	0.132	97.791						
60	0.114	0.128	97.920						
61	0.110	0.123	98.043						
62	0.107	0.121	98.164						

ตารางที่ 39 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
63	0.103	0.115	98.279						
64	0.097	0.109	98.388						
65	0.094	0.105	98.493						
66	0.087	0.098	98.591						
67	0.086	0.096	98.687						
68	0.084	0.095	98.782						
69	0.081	0.091	98.873						
70	0.080	0.090	98.963						
71	0.076	0.085	99.049						
72	0.075	0.084	99.132						
73	0.069	0.078	99.211						
74	0.065	0.073	99.284						
75	0.062	0.069	99.353						
76	0.059	0.066	99.419						
77	0.056	0.063	99.482						
78	0.054	0.061	99.543						
79	0.049	0.055	99.597						
80	0.046	0.052	99.649						
81	0.045	0.050	99.699						
82	0.044	0.049	99.748						
83	0.040	0.044	99.793						
84	0.037	0.042	99.834						
85	0.035	0.040	99.874						
86	0.032	0.036	99.910						
87	0.028	0.032	99.942						
88	0.028	0.031	99.973						
89	0.024	0.027	100.000						

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนและค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของข้อคำถาม เพื่อวัดองค์ประกอบร่วมกันในด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ค่า % of Variance เท่ากับ 53.985/89X100 = 60.657% หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด 60.657% องค์ประกอบที่ 2 ค่า % of Variance เท่ากับ 3.552/89X100 = 3.991% หมายถึง องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด 3.991% เมื่อรวมทั้ง 9 องค์ประกอบ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของข้อคำถามทั้ง 89 ข้อ ได้ 77.566% ซึ่งเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าไอแกน (Eigenvalue) ที่มีค่ามากกว่า 1

5. การหมุนแกนองค์ประกอบ

ตารางที่ 40 แสดงค่า Rotated Component Matrixa ของด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ข้อบ่งชี้	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
o1	0.712								
o2	0.766								
o3	0.769								
o4	0.771								
o5	0.723								
o6	0.728								
o7	0.729								
o8	0.759								
o9	0.643								
o10	0.683								
o11	0.643								
n5		0.690							
n6		0.548							
n7		0.710							

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ข้อบ่งชี้	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
f2			0.517						
f3			0.550						
f4			0.513						
f5			0.646						
f6			0.600						
f7			0.681						
f8			0.602						
f9			0.604						
f10			0.573						
f11			0.581						
k1				0.520					
k2				0.617					
k3				0.627					
k4				0.580					
k5				0.562					
k6				0.513					
l1					0.534				
l2					0.553				
l3					0.655				
l4					0.719				
l5					0.669				
l6					0.582				
l7					0.594				
g7						0.526			
g8						0.598			
g9						0.504			
g10						0.634			
i3							0.574		

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ข้อบ่งชี้	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
i4							0.514		
i5							0.573		
i6							0.612		
j1							0.533		
j2							0.557		
j10								0.501	
j11								0.637	
j12								0.549	
j13								0.511	
m1									0.510
m2									0.572
m3									0.558
m4									0.630
m5									0.536
m6									0.613

จากตารางที่ 40 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 9 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.501 - 0.771 โดยที่องค์ประกอบที่ 1 เป็นการรวมกันของประเด็น o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10 และ o11 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า คุณลักษณะของผู้นำ องค์ประกอบที่ 2 เป็นการรวมกันของประเด็น n5 n6 และ n7 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า การบริหารงบประมาณ องค์ประกอบที่ 3 เป็นการรวมกันของประเด็น f2 f3 f4 f5 f6 f7 f8 f9 f10 และ f11 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า การกำหนดเป้าหมาย องค์ประกอบที่ 4 เป็นการรวมกันของประเด็น k1 k2 k3 k4 k5 และ k6 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย องค์ประกอบที่ 5 เป็นการรวมกันของประเด็น l1 l2 l3 l4 l5 l6 และ l7 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า กระบวนการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 6 เป็นการรวมกันของประเด็น g7 g8 g9 และ g10 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า ขอบข่ายการดำเนินงาน องค์ประกอบที่ 7 เป็นการรวมกันของประเด็น i3 i4 i5 i6 j1 และ j2 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า รูปแบบ

การติดต่อสื่อสาร องค์ประกอบที่ 8 เป็นการรวมกันของประเด็น j10 j11 j12 และ j13 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า ความร่วมมือของชุมชน องค์ประกอบที่ 9 เป็นการรวมกันของประเด็น m1 m2 m3 m4 m5 และ m6 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 คุณลักษณะของผู้นำ

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดีและมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำ ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถอย่างเหมาะสม ความสามารถในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ความสามารถในการปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย การมีสติปัญญาและความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา วุฒิภาวะทางสังคมและการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น ความสามารถในทักษะการสื่อสารที่ดีและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง การอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และการให้ความช่วยเหลือและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า คุณลักษณะของผู้นำ ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 1

การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง	คุณลักษณะของผู้นำ
1. การอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมประเพณี	1. ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดีและมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำ
2. การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	2. ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถอย่างเหมาะสม
3. การให้ความช่วยเหลือและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม	3. ความสามารถในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน
4. ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดีและมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำ	4. ความสามารถในการปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย
5. ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถอย่างเหมาะสม	5. การมีสติปัญญาและความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา
6. การมีสติปัญญาและความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา	6. วุฒิภาวะทางสังคมและการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น

ตารางที่ 41 (ต่อ)

การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง	คุณลักษณะของผู้นำ
7. ความสามารถในการปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย	7. ความสามารถในทักษะการสื่อสารที่ดีและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
8. ความสามารถในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน	8. ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน
9. ความสามารถในทักษะการสื่อสารที่ดีและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้	9. การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
10. ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน	10. การอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมประเพณี
11. วุฒิภาวะทางสังคมและการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น	11. การให้ความช่วยเหลือและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 1 คุณลักษณะของผู้นำ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) ผู้นำและทีมงานมีวิสัยทัศน์และความรู้ความสามารถในการดำเนินงานตามเป้าหมาย 2) ผู้นำและทีมงานรับฟังความคิดเห็นและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และ 3) การอุทิศตนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและการดำเนินงานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี อย่างต่อเนื่อง

2. องค์ประกอบที่ 2 การบริหารงบประมาณ

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดหางบประมาณ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง และความสามารถในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า การบริหารงบประมาณ ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 2

การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ	การบริหารงบประมาณ
1. การบริหารจัดการงบประมาณมีความโปร่งใสและเป็นระบบ	1. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดหางบประมาณ
2. การบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ	2. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง
3. ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงบประมาณ	3. ความสามารถในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่
4. การดำเนินงานมีงบประมาณเพียงพอ	
5. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง	
6. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดหางบประมาณ	
7. ความสามารถในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่	

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 2 การบริหารงบประมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 1 ประเด็น คือ ความเหมาะสมทางด้านงบประมาณในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบที่ 3 การกำหนดเป้าหมาย

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ กำหนดกรอบการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การวางแผนป้องกันการทำงานซ้ำซ้อนและลดความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติงาน การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว การวางแผนจัดการความเสี่ยงในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว การวางแผนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว การวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว การวางแผนจำนวนคนในการปฏิบัติงาน การวางแผนด้านการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน การวางแผนด้าน

กิจกรรมการท่องเที่ยว และการดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า การกำหนดเป้าหมาย ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 3

การวางแผนระยะยาว	การกำหนดเป้าหมาย
1. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน	1. กำหนดกรอบการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน
2. กำหนดกรอบการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	2. การวางแผนป้องกันการทำงานซ้ำซ้อนและลดความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติงาน
3. การวางแผนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3. การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้	4. การวางแผนจัดการความเสี่ยงในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว
5. การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว	5. การวางแผนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6. การวางแผนด้านการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน	6. การวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว
7. การวางแผนจัดการความเสี่ยง ในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว	7. การวางแผนจำนวนคนในการปฏิบัติงาน
8. การวางแผนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว	8. การวางแผนด้านการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน
9. การวางแผนป้องกันการทำงานซ้ำซ้อนและลดความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติงาน	9. การวางแผนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
10. การวางแผนจำนวนคนในการปฏิบัติงาน	10. การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้
11. การวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว	

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 3 การกำหนดเป้าหมาย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ 1) การกำหนดกรอบการดำเนินงาน 2) การวางแผนแก้ไขปัญหาและสภาวะความเสี่ยงทางด้านการท่องเที่ยว 3) การวางแผนส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว 4) การวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงาน และ 5) การวางแผนด้านกำลังคนและการปฏิบัติงาน

4. องค์ประกอบที่ 4 ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ พันธมิตรมีหลายภาคส่วน การวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน การดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน การวางแผนด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน การให้ข้อเสนอแนะและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 4

การมีเครือข่ายพันธมิตร	ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย
1. พันธมิตรมีหลายภาคส่วน	1. พันธมิตรมีหลายภาคส่วน
2. การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน	2. การวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน
3. การวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน	3. การดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ	4. การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน
5. การอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวร่วมกัน	5. การวางแผนด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน
6. การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม	6. การให้ข้อเสนอแนะและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน
7. การให้ข้อเสนอแนะและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน	
8. การวางแผนด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน	

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 4 ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) การร่วมกันดำเนินงานและการรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และ 2) การร่วมกันแสดงความคิดเห็นและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

5. องค์ประกอบที่ 5 กระบวนการท่องเที่ยว

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ การมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว การอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ความสามารถในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง ความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน และความสามารถในการรองรับกิจกรรมของชุมชนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า กระบวนการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 5

การมีรูปแบบการท่องเที่ยว	กระบวนการท่องเที่ยว
1. รูปแบบการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์	1. รูปแบบการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์
2. การอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม	2. การมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. การมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว	3. การอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม
4. ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม	4. ความสามารถในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ท่องเที่ยว
5. ความสามารถในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยว	5. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง
6. ความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน	6. ความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน
7. ความสามารถในการรองรับกิจกรรมของชุมชนได้อย่างเหมาะสม	7. ความสามารถในการรองรับกิจกรรมของชุมชนได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 45 (ต่อ)

การมีรูปแบบการท่องเที่ยว	กระบวนการท่องเที่ยว
8. ความสามารถในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ท่องเที่ยว 9. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง	

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 5 กระบวนการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน 2) ความสมดุลและการรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และ 3) ความสามารถในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว

6. องค์ประกอบที่ 6 ขอบข่ายการดำเนินงาน

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ การประสานงานและการมอบหมายงานมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน การมอบหมายงานเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงาน และผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า ขอบข่ายการดำเนินงาน ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 6

การจัดองค์กร	ขอบข่ายการดำเนินงาน
1. การดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้	1. การประสานงานและการมอบหมายงานมีประสิทธิภาพ
2. การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	2. ความสามารถในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน
3. ความสามารถในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน	3. การมอบหมายงานเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงาน

ตารางที่ 46 (ต่อ)

การจัดองค์กร	ขอบข่ายการดำเนินงาน
4. ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง 5. การจัดแบ่งสายงานเป็นระบบ 6. การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสม 7. การประสานงานและการมอบหมายงานมีประสิทธิภาพ 8. การมอบหมายงานเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงาน 9. ความสามารถในการลดข้อขัดแย้งในการปฏิบัติงาน 10. ความสามารถในการกระจายอำนาจในการปฏิบัติงาน	4. ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 6 ขอบข่ายการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 1 ประเด็น คือ การมอบหมายงานและการกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงาน

7. องค์ประกอบที่ 7 รูปแบบการติดต่อสื่อสาร

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารและวิธีการประสานงานมีความเหมาะสม การประสานงานมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเกิดความรู้ใหม่ในการปฏิบัติงาน การวางแผนการดำเนินงาน และการตัดสินใจและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 7

การประสานงาน	รูปแบบการติดต่อสื่อสาร
1. การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติงาน	1. รูปแบบการสื่อสารและวิธีการประสานงานมีความเหมาะสม
2. การสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน	2. การประสานงานมีความชัดเจน เข้าใจง่าย
3. การประสานงานมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3. ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเกิดความรู้ใหม่ในการปฏิบัติงาน
5. รูปแบบการสื่อสารและวิธีการประสานงานมีความเหมาะสม	5. การวางแผนการดำเนินงาน
6. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเกิดความรู้ใหม่ในการปฏิบัติงาน	6. การตัดสินใจและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 7 รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและการประสานงาน และ 2) การดำเนินงานและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน

8. องค์ประกอบที่ 8 ความร่วมมือของชุมชน

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และการดูแลรักษาความปลอดภัย ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า ความร่วมมือของชุมชน ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 8

การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น	ความร่วมมือของชุมชน
1. การวางแผนการดำเนินงาน	1. การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม
2. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	2. การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
3. การดูแลรักษาความปลอดภัย	3. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
4. การตัดสินใจและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน	4. การดูแลรักษาความปลอดภัย
5. การสรรหา คัดเลือกและประเมินผู้ปฏิบัติงาน	
6. การบริหารจัดการองค์กร	
7. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน	
8. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	
9. การให้บริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	
10. การให้บริการการคมนาคมขนส่ง	
11. การให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	
12. การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	
13. การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 8 ความร่วมมือของชุมชน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 1 ประเด็น คือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้าน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและการรักษาความปลอดภัย

9. องค์ประกอบที่ 9 กลยุทธ์ทางการตลาด

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม กลยุทธ์ทางการตลาดมีความหลากหลาย พัฒนาการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 9

การสื่อสารและการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด
1. ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว	1. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม
2. การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด	2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความหลากหลาย
3. การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	3. พัฒนาการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม	4. ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว
5. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความหลากหลาย	5. การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด
6. พัฒนาการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	6. การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
7. ความสามารถในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว	

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 9 กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) ความสามารถในการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยว 2) การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) การส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

เมื่อเปรียบเทียบข้อคำถามของประเด็นด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ทั้ง 9 องค์ประกอบ เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำการรวมกันของข้อคำถามใหม่ไปใช้สร้างแบบสัมภาษณ์ในลำดับถัดไป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์ที่สอดคล้องในการวิจัย คือ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประเด็นในการศึกษาประกอบด้วยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 12 ประเด็น คือ ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ และคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบความเรียง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และร้อยละ (percentage) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	ประชากร (n = 400 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	226	56.50
ชาย	174	43.50
อายุ		
15 – 24 ปี	294	73.50
45 – 54 ปี	41	10.25
35 – 44 ปี	34	8.50
25 – 34 ปี	23	5.75
55 ปี ขึ้นไป	8	2.00
สถนภาพ		
โสด	319	79.75
สมรส	72	18.00
หย่าร้าง	9	2.25
การศึกษา		
ปริญญาตรี	305	76.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	31	7.75
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ประถมศึกษา	19	4.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.25
อนุปริญญา หรือ ปวส.	11	2.75
อื่นๆ (ไม่ได้รับการศึกษา)	1	0.25

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	ประชากร (n = 400 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	291	72.75
พนักงานบริษัท	22	5.50
ค้าขาย	21	5.25
รับจ้างทั่วไป	18	4.50
ธุรกิจส่วนตัว	15	3.75
รับราชการ	15	3.75
อื่นๆ (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)	7	1.75
เกษตรกร	6	1.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.25
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	250	62.50
อื่นๆ (ไม่มีรายได้)	43	10.75
15,001 – 20,000 บาท	38	9.50
20,001 – 25,000 บาท	29	7.25
30,001 – 35,000 บาท	16	4.00
35,001 บาท ขึ้นไป	13	3.25
25,001 – 30,000 บาท	11	2.75

จากตารางที่ 50 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางข้อมูลประกอบความเรียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.50 และเพศชาย จำนวน 174 คน ร้อยละ 43.50

โดยส่วนใหญ่อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 294 คน ร้อยละ 73.50 รองลงมา อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.25 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.50 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.75 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 319 คน ร้อยละ 79.75 รองลงมามีสถานภาพสมรส 72 คน ร้อยละ 18.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง 9 คน ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

อีกทั้ง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน ร้อยละ 76.25 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.75 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.00 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.75 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.25 การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.75 และไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 291 คน ร้อยละ 72.75 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.50 อาชีพค้าขาย จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.25 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพรับราชการ จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.75 ไม่ได้ประกอบอาชีพ 7 คน ร้อยละ 1.75 อาชีพเกษตรกร จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รวมถึงส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 250 คน ร้อยละ 62.50 รองลงมา ไม่มีรายได้ จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.75 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.25 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 รายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.25 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีประเด็นในการศึกษา 12 ประเด็น คือ ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อ เฟซบุ๊ก ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ และคุณสมบัติของสิ่งเร้า

ผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) คือ ระดับการรับรู้มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ระดับการรับรู้มาก เท่ากับ 4 คะแนน ระดับการรับรู้ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน ระดับการรับรู้น้อย เท่ากับ 2 คะแนนและระดับการรับรู้น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	4.12	0.87	มาก
2. ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	4.00	0.88	มาก
3. ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	3.98	0.89	มาก
4. คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	3.91	0.84	มาก
5. ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	3.87	0.86	มาก
6. ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	3.79	0.86	มาก
7. คุณสมบัติของสิ่งเร้า ผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	3.63	1.02	มาก
8. ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	3.57	1.03	มาก
9. ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	3.57	0.98	มาก
10. คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	3.53	1.00	มาก
11. ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	3.50	1.02	มาก
12. ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	3.50	1.01	มาก
รวม	**3.75**	**0.94**	**มาก**

จากตารางที่ 51 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.84 - 1.03

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา คือ การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม และลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) และการรับรู้ระดับน้อยสุด คือ การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ และลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.50) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามประเด็นในการศึกษา 12 ประเด็น คือ ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ คุณสมบัติของสิ่งเร้า ผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ และคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก

การวิจัยการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูล

แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และความเข้าใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก

การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ความเข้าใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.95	0.87	มาก
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	3.92	0.84	มาก
3. ประสบการณ์การใช้สื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.89	0.89	มาก
4. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊ก ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.73	0.80	มาก
รวม	**3.87**	**0.85**	**มาก**

จากตารางที่ 52 การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ความเข้าใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ประสบการณ์การใช้สื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และการรับรู้ระดับน้อยสุด คือ สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ตีความตามการสัมผัสภูมิหลังของแต่ละบุคคล ความเข้าใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ของแต่ละบุคคล รวมถึงสภาวะอารมณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของเพียงอัปสร ยาปาน (2558) พบว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ยังมีความแตกต่างทางด้านประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก แต่ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเนื่องจากสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกและมีประสิทธิภาพ

2. ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก

การวิจัยการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก ความต้องการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊ก และบทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 53

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก

การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	3.82	0.81	มาก
2. ความต้องการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.82	0.87	มาก
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊ก	3.77	0.90	มาก
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊ก ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.74	0.87	มาก
รวม	**3.79**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 53 การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก และความต้องการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) รองลงมา คือ ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊ก มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) และการรับรู้ระดับน้อยสุด คือ บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของพิชา รุจินาม (2544) กล่าวว่า ความคาดหวังและทัศนคติเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เพื่อตีความหมายจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว โดยบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคลยังส่งผลต่อการเลือกรับสื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของณัฐพล หิรัญเรือง (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว ในบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลทั่วไปและเอกลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น จึงควรประยุกต์แนวทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้เหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังและสร้างทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

3. คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก

การวิจัยการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 54

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก

การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	3.92	0.82	มาก
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	3.89	0.87	มาก
รวม	**3.91**	**0.85**	**มาก**

จากตารางที่ 54 การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) รองลงมา คือ การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑามาศ สิทธิขวา (2542) กล่าวว่า สื่อเป็นคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังได้รับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยช่องทางสื่อดังกล่าว เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของจิตรา ปั้นรูป และคณะ (2560) พบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลทางด้านเอกลักษณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการโดยการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้และชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4. ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม

การวิจัยการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรม ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่ออินสตาแกรมมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่ง

ท่องเที่ยว และความเข้าใจในการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 55

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม

การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ความเข้าใจในการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.61	1.06	มาก
2. ประสบการณ์การใช้สื่ออินสตาแกรมมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.60	1.03	มาก
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	3.58	1.01	มาก
4. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.48	1.01	มาก
รวม	**3.57**	**1.03**	**มาก**

จากตารางที่ 55 การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ความเข้าใจในการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) รองลงมา คือ ประสบการณ์การใช้สื่ออินสตาแกรมมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และการรับรู้ระดับน้อยสุด คือ สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.48) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของกมลรัตน์ หล้าสุวงศ์ (2527) กล่าวว่า การรับรู้ทางด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลหลายส่วนประกอบกัน ทั้งการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประสานกับการรับรู้ทางด้านสังคม เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ

ธรรมพร หาญผจญศึก (2560) พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมส่งผลต่อการรู้จักรายการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ แต่ทั้งนี้ รูปแบบการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความเข้าใจในการใช้สื่อและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันเช่นกัน

5. ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม

การวิจัยการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม ความต้องการใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่ออินสตาแกรม และบทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม

การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	3.59	0.97	มาก
2. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.57	1.00	มาก
3. ความต้องการใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.56	0.99	มาก
4. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่ออินสตาแกรม	3.56	0.99	มาก
รวม	**3.57**	**0.99**	**มาก**

จากตารางที่ 56 การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) รองลงมา คือ บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) และการรับรู้ระดับน้อยสุด คือ ความต้องการใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่ออินสตาแกรม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑามาศ สิทธิขวา (2542) กล่าวว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ตนต้องการและแปลความหมายให้กับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความต้องการ ความคาดหวัง ทัศนคติและบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของธวัชชัย กลิ่นนาค (2555) พบว่า ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามภูมิลำเนา ระดับการศึกษาและรายได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินสตาแกรมแตกต่างกันเช่นกัน

6. คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม

การวิจัยการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อ อินสตาแกรม ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม

การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	3.63	1.02	มาก
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่ออินสตาแกรม	3.62	1.01	มาก
รวม	**3.63**	**1.02**	**มาก**

จากตารางที่ 57 การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) รองลงมา คือ การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่ออินสตาแกรม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ Foxall et al. (1998) กล่าวว่า คุณสมบัติของสิ่งเร้าต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้นย่อมได้รับการกระตุ้นในลักษณะที่แตกต่างกันและได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รวมถึงความสามารถในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยช่องทางสื่อ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส (2558) พบว่า การประยุกต์ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประเภทอินสตาแกรมในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์

การวิจัยการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่ง

ท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่อไลน์มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และความเข้าใจในการใช้สื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 58

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์

การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ความเข้าใจในการใช้สื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.54	1.05	มาก
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	3.53	1.00	มาก
3. ประสบการณ์การใช้สื่อไลน์มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.50	1.05	มาก
4. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.44	0.98	มาก
รวม	**3.50**	**1.02**	**มาก**

จากตารางที่ 58 การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ความเข้าใจในการใช้สื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ประสบการณ์การใช้สื่อไลน์มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.50) และการรับรู้ระดับน้อยสุด คือ สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของพิชา รุจินาม (2544) กล่าวว่า ประสบการณ์เดิมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบกับลักษณะทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือสื่อและสภาวะทางด้านอารมณ์

ของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของอานนท์ หวังสว่างกุล (2557) พบว่า การค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารและข้อเสนอพิเศษของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์ ความเข้าใจในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต ถิ่นพำนักและลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีความพึงพอใจต่อการค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เนตในการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

8. ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์

การวิจัยการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ ความต้องการใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อไลน์ และบทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 59

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์

การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	3.53	0.97	มาก
2. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อไลน์	3.50	1.03	มาก
3. ความต้องการใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.49	1.02	มาก
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.49	1.01	มาก
รวม	**3.50**	**1.01**	**มาก**

จากตารางที่ 59 การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) รองลงมา คือ ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อไลน์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.50) และการรับรู้ระดับน้อยสุด คือ ความต้องการใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และบทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของนวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535) กล่าวว่า ลักษณะการรู้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางด้านจิตวิทยาเป็นกระบวนการทางสมองซึ่งตีความหรือแปลความหมาย โดยอาศัยความต้องการ ความคาดหวัง ทัศนคติและบทบาทหน้าที่ในการแปลความหมายของข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของญาดา กุลกฤษฎา (2560) พบว่า การใช้สื่อออนไลน์ประเภทสื่อไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความคาดหวังในประสิทธิภาพของสื่อไลน์มีผลต่อความต้องการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ดังนั้น ประสิทธิภาพของสื่อไลน์จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการยอมรับสื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน

9. คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์

การวิจัยการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อไลน์ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 60

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์

การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	3.54	1.02	มาก
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อไลน์	3.51	0.98	มาก
รวม	**3.53**	**1.00**	**มาก**

จากตารางที่ 60 การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) รองลงมา คือ การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อไลน์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของนวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมมีผลต่อคุณสมบัติของสิ่งเร้าในการกระตุ้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางสื่อที่เหมาะสม ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าและได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของรัฐนันท์ พงศ์วิริทธ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2558) พบว่า การประยุกต์ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประเภทสื่อไลน์ในการส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวโดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

10. ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ

การวิจัยการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่ง

ท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูบมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และความเข้าใจในการใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 61

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ

การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูบมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.90	มาก
2. ความเข้าใจในการใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4.01	0.88	มาก
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	3.96	0.87	มาก
4. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.92	0.92	มาก
รวม	**3.98**	**0.89**	**มาก**

จากตารางที่ 61 การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูบมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) รองลงมา คือ ความเข้าใจในการใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และการรับรู้ระดับน้อยสุด คือ สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของบัณฑิต เผ่าวัฒนา (2548) กล่าวว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เดิม เพื่อแปลความหมายในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับ

งานวิจัยของอภิชญา ณัฐพงศ์พฤทธิ์ (2558) พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีผลต่อความเชื่อถือในประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์และยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รวมถึงความเข้าใจในการใช้สื่อ ประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือสภาวะทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

11. ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ

การวิจัยการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ ความต้องการใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อยูทูบ และบทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 62

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ

การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ความต้องการใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.91	มาก
2. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อยูทูบ	4.01	0.92	มาก
3. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.99	0.89	มาก
4. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	3.97	0.87	มาก
รวม	**4.00**	**0.90**	**มาก**

จากตารางที่ 62 การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่วนใหญ่ความต้องการใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) รองลงมา คือ ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อยูทูบ มีการรับ

รู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และการรับรู้ระดับน้อยสุด คือ ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการที่ตัวนักท่องเที่ยวตีความหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และบทบาทหน้าที่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่างๆ ไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของญาดา กุลกฤษฎา (2560) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ประเภทยูทูบ มีผลต่อทัศนคติทางด้านความชอบและความเคยชินของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลในการใช้สื่อยูทูบ ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับต่อประสิทธิภาพของสื่อยูทูบในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวดังที่กล่าวมา

12. คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ

การวิจัยการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อยูทูบ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 63

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ

การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	4.13	0.86	มาก
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อยูทูบ	4.11	0.87	มาก
รวม	**4.12**	**0.87**	**มาก**

จากตารางที่ 63 การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมา คือ การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อยูทูบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของบัณฑิต เผ่าวัฒนา (2548) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอกส่งผลต่อการเลือกรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทั้งการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว และการรับรู้การบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านสิ่งเร้า เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Surugiu and Surugiu (2015) พบว่า ความสามารถของสื่อออนไลน์ประเภทยูทูบ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถอัพโหลดข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบของวีดีโอ ซึ่งง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังสามารถบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยการอัพโหลดไฟล์วีดีโอผ่านทางยูทูบได้เช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

จำแนกตามองค์ประกอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrixa)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการสกัดตัวประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) และหมุนแกนแบบ Orthogonal Rotation โดยวิธี Varimax เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

	a1	a2	a3	a4	b1	b2	b3	b4	c1	c2	d1	d2	d3	d4	e1	e2
a1	1															
a2	0.546**	1														
a3	0.564**	0.478**	1													
a4	0.494**	0.466**	0.657**	1												
b1	0.493**	0.478**	0.467**	0.515**	1											
b2	0.466**	0.387**	0.507**	0.519**	0.643**	1										
b3	0.402**	0.423**	0.458**	0.490**	0.558**	0.653**	1									
b4	0.443**	0.431**	0.538**	0.540**	0.574**	0.592**	0.637**	1								
c1	0.467**	0.411**	0.474**	0.555**	0.547**	0.559**	0.580**	0.589**	1							
c2	0.427**	0.418**	0.460**	0.519**	0.542**	0.516**	0.541**	0.538**	0.671**	1						
d1	0.281**	0.253**	0.287**	0.363**	0.328**	0.299**	0.303**	0.362**	0.444**	0.413**	1					
d2	0.305**	0.329**	0.292**	0.341**	0.316**	0.300**	0.325**	0.368**	0.387**	0.411**	0.726**	1				
d3	0.235**	0.296**	0.341**	0.409**	0.334**	0.336**	0.361**	0.391**	0.386**	0.418**	0.680**	0.678**	1			
d4	0.319**	0.267**	0.429**	0.440**	0.342**	0.348**	0.393**	0.442**	0.460**	0.466**	0.692**	0.703**	0.773**	1		
e1	0.257**	0.302**	0.283**	0.371**	0.392**	0.365**	0.364**	0.394**	0.385**	0.456**	0.608**	0.617**	0.616**	0.652**	1	
e2	0.298**	0.329**	0.311**	0.388**	0.355**	0.375**	0.352**	0.378**	0.403**	0.441**	0.637**	0.642**	0.674**	0.690**	0.739**	1
e3	0.240**	0.246**	0.308**	0.346**	0.297**	0.331**	0.387**	0.388**	0.402**	0.396**	0.613**	0.617**	0.626**	0.674**	0.630**	0.709**
e4	0.308**	0.275**	0.327**	0.327**	0.318**	0.356**	0.344**	0.445**	0.406**	0.447**	0.592**	0.634**	0.673**	0.710**	0.644**	0.677**
f1	0.283**	0.299**	0.323**	0.420**	0.401**	0.373**	0.382**	0.453**	0.431**	0.476**	0.605**	0.591**	0.644**	0.683**	0.674**	0.692**
f2	0.292**	0.283**	0.338**	0.421**	0.360**	0.389**	0.334**	0.441**	0.413**	0.466**	0.626**	0.626**	0.659**	0.719**	0.682**	0.718**

ตารางที่ 64 (ต่อ)

	a1	a2	a3	a4	b1	b2	b3	b4	c1	c2	d1	d2	d3	d4	e1	e2
g1	0.189**	0.238**	0.221**	0.268**	0.261**	0.283**	0.293**	0.330**	0.327**	0.269**	0.387**	0.377**	0.403**	0.394**	0.404**	0.452**
g2	0.162**	0.264**	0.196**	0.245**	0.248**	0.324**	0.296**	0.296**	0.322**	0.292**	0.346**	0.379**	0.401**	0.397**	0.386**	0.425**
g3	0.185**	0.244**	0.243**	0.289**	0.258**	0.322**	0.349**	0.336**	0.331**	0.243**	0.320**	0.363**	0.407**	0.420**	0.374**	0.428**
g4	0.170**	0.278**	0.237**	0.296**	0.243**	0.302**	0.330**	0.348**	0.332**	0.272**	0.356**	0.408**	0.444**	0.459**	0.384**	0.450**
h1	0.126*	0.230**	0.178**	0.244**	0.242**	0.257**	0.271**	0.329**	0.299**	0.211**	0.367**	0.317**	0.368**	0.379**	0.381**	0.416**
h2	0.157**	0.246**	0.231**	0.250**	0.213**	0.279**	0.311**	0.322**	0.299**	0.210**	0.295**	0.341**	0.373**	0.407**	0.359**	0.431**
h3	0.151**	0.207**	0.229**	0.252**	0.249**	0.300**	0.331**	0.341**	0.328**	0.220**	0.346**	0.364**	0.415**	0.470**	0.364**	0.447**
h4	0.147**	0.226**	0.258**	0.305**	0.257**	0.321**	0.344**	0.364**	0.340**	0.237**	0.351**	0.348**	0.393**	0.447**	0.385**	0.421**
i1	0.172**	0.235**	0.169**	0.234**	0.296**	0.267**	0.296**	0.323**	0.320**	0.235**	0.302**	0.301**	0.300**	0.320**	0.336**	0.360**
i2	0.200**	0.230**	0.232**	0.264**	0.272**	0.281**	0.325**	0.357**	0.326**	0.242**	0.328**	0.341**	0.329**	0.344**	0.361**	0.359**
j1	0.224**	0.173**	0.261**	0.272**	0.289**	0.291**	0.257**	0.277**	0.304**	0.279**	0.234**	0.222**	0.234**	0.279**	0.274**	0.221**
j2	0.222**	0.271**	0.246**	0.256**	0.286**	0.277**	0.273**	0.264**	0.305**	0.288**	0.249**	0.298**	0.297**	0.247**	0.271**	0.247**
j3	0.214**	0.203**	0.284**	0.286**	0.251**	0.274**	0.318**	0.283**	0.332**	0.346**	0.312**	0.350**	0.334**	0.316**	0.341**	0.333**
j4	0.225**	0.204**	0.293**	0.299**	0.265**	0.252**	0.283**	0.257**	0.291**	0.310**	0.262**	0.276**	0.333**	0.287**	0.274**	0.238**
k1	0.169**	0.191**	0.258**	0.288**	0.343**	0.305**	0.294**	0.286**	0.350**	0.296**	0.277**	0.295**	0.271**	0.260**	0.350**	0.257**
k2	0.235**	0.244**	0.266**	0.283**	0.324**	0.313**	0.318**	0.316**	0.356**	0.343**	0.305**	0.287**	0.356**	0.337**	0.352**	0.336**
k3	0.272**	0.227**	0.333**	0.310**	0.297**	0.332**	0.362**	0.351**	0.339**	0.323**	0.240**	0.288**	0.324**	0.319**	0.319**	0.321**
k4	0.218**	0.187**	0.316**	0.331**	0.299**	0.303**	0.309**	0.338**	0.313**	0.324**	0.266**	0.300**	0.361**	0.324**	0.311**	0.319**
l1	0.217**	0.218**	0.311**	0.342**	0.366**	0.320**	0.299**	0.319**	0.386**	0.371**	0.261**	0.291**	0.322**	0.281**	0.308**	0.266**
l2	0.233**	0.178**	0.308**	0.301**	0.293**	0.332**	0.315**	0.258**	0.369**	0.345**	0.261**	0.294**	0.325**	0.328**	0.314**	0.304**

ตารางที่ 64 (ต่อ)

	e3	e4	f1	f2	g1	g2	g3	g4	h1	h2	h3	h4	i1	i2	j1	j2
e3	1															
e4	0.721**	1														
f1	0.693**	0.671**	1													
f2	0.678**	0.709**	0.831**	1												
g1	0.427**	0.387**	0.482**	0.489**	1											
g2	0.380**	0.381**	0.392**	0.422**	0.745**	1										
g3	0.393**	0.420**	0.431**	0.437**	0.691**	0.698**	1									
g4	0.411**	0.433**	0.473**	0.499**	0.701**	0.712**	0.799**	1								
h1	0.359**	0.326**	0.472**	0.460**	0.666**	0.624**	0.621**	0.675**	1							
h2	0.399**	0.375**	0.447**	0.453**	0.638**	0.612**	0.692**	0.711**	0.771**	1						
h3	0.426**	0.414**	0.431**	0.458**	0.618**	0.663**	0.716**	0.748**	0.684**	0.780**	1					
h4	0.452**	0.395**	0.472**	0.451**	0.670**	0.670**	0.704**	0.718**	0.703**	0.757**	0.805**	1				
i1	0.353**	0.327**	0.380**	0.368**	0.539**	0.521**	0.597**	0.613**	0.583**	0.608**	0.604**	0.617**	1			
i2	0.398**	0.361**	0.392**	0.389**	0.495**	0.482**	0.545**	0.574**	0.541**	0.571**	0.576**	0.588**	0.784**	1		
j1	0.177**	0.234**	0.258**	0.256**	0.196**	0.146**	0.152**	0.205**	0.205**	0.185**	0.175**	0.169**	0.179**	0.258**	1	
j2	0.189**	0.251**	0.233**	0.266**	0.214**	0.200**	0.160**	0.219**	0.195**	0.172**	0.142**	0.192**	0.164**	0.272**	0.694**	1
j3	0.274**	0.323**	0.326**	0.351**	0.213**	0.168**	0.188**	0.279**	0.200**	0.253**	0.208**	0.180**	0.212**	0.310**	0.597**	0.674**
j4	0.228**	0.295**	0.261**	0.260**	0.146**	0.100*	0.162**	0.216**	0.175**	0.173**	0.167**	0.188**	0.175**	0.283**	0.615**	0.653**
k1	0.262**	0.252**	0.250**	0.240**	0.203**	0.240**	0.176**	0.182**	0.180**	0.151**	0.121*	0.155**	0.172**	0.234**	0.582**	0.593**
k2	0.315**	0.337**	0.313**	0.313**	0.264**	0.249**	0.211**	0.238**	0.231**	0.235**	0.221**	0.240**	0.217**	0.313**	0.574**	0.563**
k3	0.348**	0.345**	0.306**	0.314**	0.250**	0.229**	0.257**	0.282**	0.233**	0.258**	0.243**	0.254**	0.209**	0.312**	0.548**	0.524**
k4	0.323**	0.355**	0.324**	0.321**	0.260**	0.213**	0.244**	0.303**	0.262**	0.261**	0.254**	0.260**	0.198**	0.305**	0.521**	0.557**
l1	0.281**	0.231**	0.299**	0.288**	0.267**	0.233**	0.213**	0.281**	0.289**	0.225**	0.239**	0.223**	0.233**	0.264**	0.532**	0.579**
l2	0.275**	0.304**	0.281**	0.300**	0.263**	0.250**	0.266**	0.285**	0.282**	0.265**	0.237**	0.250**	0.187**	0.275**	0.494**	0.528**

ตารางที่ 64 (ต่อ)

	j3	j4	k1	k2	k3	k4	l1	l2
j3	1							
j4	0.713**	1						
k1	0.575**	0.603**	1					
k2	0.565**	0.618**	0.683**	1				
k3	0.550**	0.621**	0.574**	0.656**	1			
k4	0.636**	0.633**	0.587**	0.636**	0.693**	1		
l1	0.584**	0.628**	0.592**	0.593**	0.528**	0.627**	1	
l2	0.616**	0.637**	0.543**	0.621**	0.624**	0.664**	0.757**	1

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 รวม 780 ค่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรใดที่มีค่าใกล้เคียงกัน ตัวแปรนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

2. ผลการวิเคราะห์ค่าตรวจสอบความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO)

ตารางที่ 65 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12900.277
	df	780
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 65 พบว่าค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 12900.277 ซึ่ง $p<0.01$ แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ อัลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีค่ามากกว่า 0.5 จากผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.949 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมมาก

3. ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h2)

ตารางที่ 66 ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

	Communality			Communality	
ข้อ	**Initial**	**Extraction**	**ข้อ**	**Initial**	**Extraction**
a1	1.000	0.526	g1	1.000	0.663
a2	1.000	0.453	g2	1.000	0.653
a3	1.000	0.566	g3	1.000	0.729
a4	1.000	0.589	g4	1.000	0.767
b1	1.000	0.611	h1	1.000	0.693
b2	1.000	0.616	h2	1.000	0.751
b3	1.000	0.590	h3	1.000	0.762
b4	1.000	0.620	h4	1.000	0.768
c1	1.000	0.605	i1	1.000	0.599
c2	1.000	0.580	i2	1.000	0.551
d1	1.000	0.662	j1	1.000	0.592
d2	1.000	0.668	j2	1.000	0.634
d3	1.000	0.705	j3	1.000	0.669
d4	1.000	0.761	j4	1.000	0.715
e1	1.000	0.666	k1	1.000	0.625
e2	1.000	0.733	k2	1.000	0.657
e3	1.000	0.688	k3	1.000	0.617
e4	1.000	0.704	k4	1.000	0.667
f1	1.000	0.716	l1	1.000	0.644
f2	1.000	0.750	l2	1.000	0.654

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Communality มีค่าตั้งแต่ 0.453 ถึง 0.768 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าค่า Communality มีค่ามากกว่า 0 ซึ่งถือได้ว่า สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ และข้อความแต่ละข้อสามารถวัดองค์ประกอบร่วมกันได้

4. การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

ตารางที่ 67 ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนและค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของประเด็นด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.754	39.384	39.384	15.754	39.384	39.384	7.105	17.763	17.763
2	4.685	11.713	51.097	4.685	11.713	51.097	6.825	17.062	34.825
3	3.218	8.045	59.142	3.218	8.045	59.142	6.598	16.494	51.319
4	2.561	6.403	65.545	2.561	6.403	65.545	5.691	14.226	65.545
5	0.920	2.300	67.845						
6	0.876	2.189	70.034						
7	0.810	2.024	72.058						
8	0.698	1.746	73.804						
9	0.672	1.681	75.485						
10	0.641	1.602	77.087						
11	0.593	1.482	78.569						
12	0.557	1.392	79.960						
13	0.519	1.297	81.257						
14	0.506	1.265	82.522						
15	0.454	1.134	83.656						
16	0.430	1.076	84.732						

ตารางที่ 67 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
17	0.400	1.000	85.732						
18	0.379	0.949	86.680						
19	0.368	0.920	87.600						
20	0.354	0.886	88.487						
21	0.351	0.879	89.365						
22	0.329	0.822	90.187						
23	0.316	0.789	90.977						
24	0.304	0.759	91.736						
25	0.294	0.735	92.471						
26	0.282	0.705	93.176						
27	0.271	0.677	93.853						
28	0.259	0.647	94.500						
29	0.249	0.622	95.122						
30	0.238	0.596	95.718						
31	0.222	0.555	96.272						
32	0.203	0.507	96.780						
33	0.197	0.492	97.272						
34	0.191	0.477	97.749						
35	0.182	0.454	98.203						
36	0.168	0.419	98.622						
37	0.158	0.395	99.017						
38	0.143	0.358	99.375						
39	0.133	0.332	99.707						
40	0.117	0.293	100.000						

จากตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนและค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของข้อคำถาม เพื่อวัดองค์ประกอบร่วมกันในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ค่า % of Variance เท่ากับ 15.754/40X100 = 39.384% หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด 39.384% องค์ประกอบที่ 2 ค่า % of Variance เท่ากับ 4.685/40X100 = 11.713% หมายถึง องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด 11.713% เมื่อรวมทั้ง 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของข้อคำถามทั้ง 40 ข้อ ได้ 65.545% ซึ่งเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าไอแกน (Eigenvalue) ที่มีค่ามากกว่า 1

5. การหมุนแกนองค์ประกอบ

ตารางที่ 68 แสดงค่า Rotated Component Matrixa ของด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ข้อบ่งชี้	Component			
	1	2	3	4
g1	0.751			
g2	0.758			
g3	0.807			
g4	0.818			
h1	0.792			
h2	0.830			
h3	0.829			
h4	0.830			
i1	0.738			
i2	0.670			
d1		0.758		
d2		0.753		
d3		0.759		
d4		0.784		

ตารางที่ 68 (ต่อ)

ข้อบ่งชี้	Component			
	1	2	3	4
e1		0.730		
e2		0.768		
e3		0.754		
e4		0.763		
f1		0.734		
f2		0.764		
j1			0.745	
j2			0.772	
j3			0.776	
j4			0.824	
k1			0.760	
k2			0.762	
k3			0.728	
k4			0.770	
l1			0.753	
l2			0.764	
a1				0.703
a2				0.638
a3				0.707
a4				0.697
b1				0.729
b2				0.724
b3				0.692
b4				0.698
c1				0.672
c2				0.636

จากตารางที่ 68 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.636 - 0.830 โดยที่องค์ประกอบที่ 1 เป็นการรวมกันของประเด็น g1 g2 g3 g4 h1 h2 h3 h4 i1 และ i2 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์ องค์ประกอบที่ 2 เป็นการรวมกันของประเด็น d1 d2 d3 d4 e1 e2 e3 e4 f1 และ f2 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม องค์ประกอบที่ 3 เป็นการรวมกันของประเด็น j1 j2 j3 j4 k1 k2 k3 k4 l1 และ l2 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ องค์ประกอบที่ 4 เป็นการรวมกันของประเด็น a1 a2 a3 a4 b1 b2 b3 b4 c1 และ c2 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก สามารถสรุปได้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่อไลน์มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความเข้าใจในการใช้สื่อไลน์ เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ ความต้องการใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อไลน์ บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อไลน์ ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์ ดังตารางที่ 69

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 1

รูปแบบการใช้สื่อไลน์	การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์
1. ความเข้าใจในการใช้สื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
3. ประสบการณ์การใช้สื่อไลน์มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3. ประสบการณ์การใช้สื่อไลน์มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
4. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4. ความเข้าใจในการใช้สื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
5. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	5. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์
6. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อไลน์	6. ความต้องการใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
7. ความต้องการใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	7. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อไลน์
8. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	8. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
9. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	9. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์
10. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อไลน์	10. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อไลน์

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 1 การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว และ 2) การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์

2. องค์ประกอบที่ 2 การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่ออินสตาแกรมมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความเข้าใจในการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม ความต้องการใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่ออินสตาแกรม บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่ออินสตาแกรม ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม ดังตารางที่ 70

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 2

รูปแบบการใช้สื่ออินสตาแกรม	การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม
1. ความเข้าใจในการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม
2. ประสบการณ์การใช้สื่ออินสตาแกรมมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	3. ประสบการณ์การใช้สื่ออินสตาแกรมมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
4. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4. ความเข้าใจในการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
5. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	5. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม
6. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	6. ความต้องการใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 70 (ต่อ)

รูปแบบการใช้สื่ออินสตาแกรม	การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม
7. ความต้องการใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	7. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่ออินสตาแกรม
8. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่ออินสตาแกรม	8. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อ อินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
9. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	9. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม
10. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่ออินสตาแกรม	10. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่ออินสตาแกรม

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 2 การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว และ 2) การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม

3. องค์ประกอบที่ 3 การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูบมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความเข้าใจในการใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ ความต้องการใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อยูทูบ บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อยูทูบ ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ ดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 3

รูปแบบการใช้สื่อยูทูบ	การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ
1. ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูบมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ
2. ความเข้าใจในการใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบ ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	3. ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูบมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
4. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4. ความเข้าใจในการใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
5. ความต้องการใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	5. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ
6. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อยูทูบ	6. ความต้องการใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
7. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	7. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อยูทูบ
8. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	8. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
9. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	9. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ
10. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อยูทูบ	10. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อยูทูบ

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 3 การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว และ 2) การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ

4. องค์ประกอบที่ 4 การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

คือ การรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความเข้าใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก ความต้องการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊ก บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบว่า การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 72

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 4

รูปแบบการใช้สื่อเฟซบุ๊ก	การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
1. ความเข้าใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
3. ประสบการณ์การใช้สื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3. ประสบการณ์การใช้สื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
4. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊ก ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4. ความเข้าใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
5. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	5. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก
6. ความต้องการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	6. ความต้องการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
7. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊ก	7. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊ก
8. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊ก ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	8. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 72 (ต่อ)

รูปแบบการใช้สื่อเฟซบุ๊ก	การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
9. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	9. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก
10. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	10. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

จากการรวมกันของข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 4 การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมาจัดอยู่ในข้อคำถามประเด็นเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว และ 2) การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก

เมื่อเปรียบเทียบข้อคำถามของประเด็นด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 องค์ประกอบ เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำการรวมกันของข้อคำถามใหม่ไปใช้สร้างแบบสัมภาษณ์ในลำดับถัดไป

ตอนที่ 4 การกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์ที่สอดคล้องในการวิจัย คือ วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (in – depth interview) จำนวน 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง การให้บริการบ้านพักแรม รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริหารทรัพยากรกายภาพ คุณสมบัติในการเข้าถึงและการบริการการเข้าถึง ส่วนที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 9 ประเด็นหลัก ได้แก่ คุณลักษณะของผู้นำ การบริหารงบประมาณ การกำหนดเป้าหมาย ความสัมพันธ์ของภาคี

เครือข่าย กระบวนการท่องเที่ยว ขอบข่ายการดำเนินงาน รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ความร่วมมือของชุมชนและกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนที่ 3 การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์ การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบและการใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบความเรียง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

1. เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง

ศักยภาพพื้นที่ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า ภายในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม รวมถึงร่องรอยทางด้านวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ยังคงมีเสน่ห์และเอกลักษณ์อย่างชัดเจน ตามแบบฉบับเชื้อสายของลาวหลวงพระบาง โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมปัจจุบัน ทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย อาหาร การแต่งกาย ภาษาถิ่น ความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องการเลี้ยงผี อีกทั้ง ยังมีโบราณสถานที่มีอายุตั้งแต่ปลายสมัยอยุธยา คือ โบสถ์มหาอุตม์ ก่อตั้งโดยหลวงพ่อวงษ์หรือพระครูพรหมวิสุทธิ ที่มีเชื้อสายลาวครั่ง และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นสถานที่รวบรวมโบราณวัตถุข้าวของเครื่องใช้ที่มีอายุร่วม 100 ปี จากการบริจาคของคนในชุมชน โดยสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างแท้จริง

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะบ่งบอกถึงลักษณะของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ทางด้านเชื้อสายลาวครั่งอย่างชัดเจน มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานและน่าสนใจ รวมถึงด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง ยังแสดงถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางด้านวัฒนธรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับคนในชุมชน แต่หากชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษา เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ทางด้านวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเท่านั้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมีความสมบูรณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ เพราะชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งร้อยละ 99 อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันและส่วนใหญ่จะมีการสืบเชื้อสายลาวครั่งเท่านั้น เนื่องจากความเชื่อในเรื่องของการนับถือผี ส่งผลให้ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการสืบทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่ออย่างเหนียวแน่นจาก

รุ่นสู่รุ่น โดยไม่เลือนหายไปตามกาลเวลา นอกจากนี้ คนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังเกิดความรักความหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวของตนเอง จึงมีการร่วมกันอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง

อีกทั้ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังสอดคล้องกับภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธ์ลาวครั่ง โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภาษาถิ่น การแต่งกาย อาหาร การแสดง วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ อีกทั้งโบราณสถานที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของชุมชนลาวครั่งอย่างยาวนาน และโบราณวัตถุที่เก็บสะสมไว้ภายในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยการร่วมบริจาคของคนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่บ่งบอกเกี่ยวกับตัวตนของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ยังมีศักยภาพในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แท้จริง ผ่านอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การทำอาหาร การทำขนม การร่วมฟ้อนรำและเข้าร่วมในการประกอบพิธีกรรมที่สำคัญของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ประกอบกับนักท่องเที่ยวยังได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น รอยยิ้มความเป็นกันเองของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่มีให้กับนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 73 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 1 เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง

เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ และเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว	√	√
2. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	√	√
3. ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ ที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนอย่างต่อเนื่อง	√	√
4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวสอดคล้องกับ ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในชุมชน	√	√
5. การสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	√	√

2. การให้บริการบ้านพักแรม

ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพเหมาะสมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่าที่พักมีความเหมาะสมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากที่พักเป็นลักษณะของโฮมสเตย์ จำนวน 5 หลัง ซึ่งเป็นบ้านของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เช่าพัก โดยการแบ่งห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าพักค้างอาศัย ซึ่งบ้านแต่ละหลังจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปและสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ ยังมีจำนวนเพียงพอสำหรับในการรองรับนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบ one day trip ดังนั้น จึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยที่ต้องการพักค้างคืน อีกทั้ง ราคาในการให้บริการยังมีราคาที่ค่อนข้างต่ำ คือ 150 บาท ต่อคน พร้อมอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม ซึ่งถือเป็นราคาที่เหมาะสมต่อการให้บริการ เพราะชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งไม่ได้คาดหวังเพียงเพื่อผลกำไรในการให้บริการ แต่คาดหวังให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการรับบริการ อีกทั้งอาหารที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว คือ อาหารพื้นถิ่นที่เจ้าบ้านรับประทานเป็นหลัก นอกจากนี้ ที่พักยังตั้งอยู่ภายในแหล่งชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าพักได้สะดวก และสามารถท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้สะดวกเช่นเดียวกัน

อีกทั้ง ลักษณะของที่พักยังบ่งบอกเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างชัดเจน เนื่องจากลักษณะของตัวบ้านมีการก่อสร้างตามแบบฉบับความนิยมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์อย่างดั้งเดิม และภายในตัวบ้านยังมีการตกแต่งที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประเพณีและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยเฉพาะบ้านทุกหลังจะต้องมีหิ้งผีเทวดาที่กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งให้ความเคารพนับถือและกราบไหว้ เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่บ้านและผู้อยู่อาศัย หากนักท่องเที่ยวเข้าพักค้างคืน นักท่องเที่ยวต้องกราบไหว้ผีเทวดา เพื่อขอเข้าพักอาศัยในบ้านหลังนั้น ประกอบกับการร่วมรับประทานอาหาร อาหารที่รับประทานจะเป็นอาหารพื้นถิ่นตามความนิยมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง และการรับประทานอาหารจะเป็นการนั่งล้อมวงกับพื้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่แท้จริงของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

การให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการให้บริการอย่างอบอุ่นเปรียบเสมือนนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของคนในครอบครัว อีกทั้ง ยังมีการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การประกอบอาหาร การไหว้ผีเทวดาหรือการรับประทานอาหารร่วมกัน และการเยี่ยมชมหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีการพูดคุยกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว โดยเจ้าบ้านจะเล่าถึงประวัติความเป็นมาของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ประเพณีและความเชื่อต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับฟัง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าบ้าน

ตารางที่ 74 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 2 การให้บริการบ้านพักแรม

การให้บริการบ้านพักแรม	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. ความเหมาะสมของที่พักในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทางด้านที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนที่พักและราคาในการให้บริการ	√	√
2. ลักษณะของที่พักบ่งบอกเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชุมชน	√	√
3. การให้บริการที่พักเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยว	√	√

3. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุนชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง รวมถึงแสดงอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างชัดเจน เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส คือ กิจกรรมที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากวิถีชีวิตของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมเกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้ที่คนในชุมชนได้ร่วมกันบริจาค เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา อีกทั้ง กิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การประกอบอาหาร การทำขนม การฟ้อนรำ งานหัตถกรรมฝีมือและพิธีกรรมต่างๆ ล้วนแต่เป็นทุนวัฒนธรรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเช่นกัน

ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นกิจกรรมที่ถ่ายทอดออกมาจากศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชน สู่กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการสัมผัสและร่วมกิจกรรม ดังนั้น จึงส่งผลให้ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเกิดความรักความหวงแหนในศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของตนเอง จึงมีการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง กิจกรรม

การท่องเที่ยวยังไม่ก่อให้เกิดการทำลายศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จึงมีรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับคนในชุมชน ทั้งการท่องเที่ยวแบบ one day trip และแบบพักค้างคืน ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ การประกอบอาหาร การทำขนม การทำธงสงกรานต์ การฟ้อนรำ งานหัตกรรมฝีมือ การไว้ผีเจ้านายหรือผีปู่เสื้อย่าเสื้อและผีเทวดาประจำบ้าน เพื่อความเป็นสิริมงคล

อีกทั้ง กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังสามารถสร้างการเรียนรู้ประสบการณ์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จาก กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติกิจกรรมและเรียนรู้ด้วยตนเอง จึงเกิดการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว อีกทั้ง ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ยังให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเฉกเช่นคนในครอบครัว ด้วยรอยยิ้มและความเป็นกันเอง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเช่นกัน

โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ เช่น การเยี่ยมชมโบสถ์มหาอุตม์และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง ยังมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย เช่น งานหัตกรรมฝีมือ การประกอบอาหาร การทำขนม การทำธงสงกรานต์ การฟ้อนรำ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มยังสามารถติดต่อผู้นำชุมชน เพื่อประสานงานเกี่ยวกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น กิจกรรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจึงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 75 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 3 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน	√	√
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว	√	√
3. นักท่องเที่ยวและชุมชนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้ง one day trip และแบบพักค้างคืน	√	√
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ประสบการณ์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	√	√
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	√	√

4. การบริหารทรัพยากรกายภาพ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง สามารถอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า ภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีป้ายสื่อความหมายตามจุดต่างๆ ที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งของ โบราณวัตถุและโบราณสถานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยป้ายสื่อความหมายสามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงประวัติความเป็นมาและความสำคัญของสิ่งต่างๆ

อีกทั้ง ลานกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมีความเหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่นิยมทำในบริเวณลานกิจกรรม คือ การฟ้อนรำ การประกอบอาหารและการประกอบพิธีกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีจุดพักผ่อนหย่อนใจสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจุดพักผ่อนส่วนใหญ่จะอยู่ใต้บริเวณต้นไม้ จึงทำให้มีอากาศที่ไม่ร้อนมากนักและมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนเพียงพอสำหรับในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาหารที่จำหน่ายจะมีทั้งอาหารพื้นถิ่น อาหารตามสั่งหรือก๋วยเตี๋ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานอาหารได้ตามความต้องการ ซึ่งคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจะเป็นผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การจำหน่าย

สินค้าที่ระลึกจะจัดจำหน่ายเพียงแห่งเดียว คือ ภายในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยสินค้าที่นำมาจำหน่าย จะเป็นสินค้าที่คนในชุมชนกลุ่มชาติพันธ์ลาวครั่งเป็นผู้ผลิตและมีการรวบรวมเพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ธงสงกรานต์ ย่าม พวงกุญแจ กระเป๋าและผ้าตีนจก อีกทั้ง การให้บริการความสะดวกทางด้านลานจอดรถและห้องน้ำ ถือได้ว่ามีความสะดวกสบายและมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว

ภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยภายในชุมชน โดยมีเจ้าหน้าที่อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) คอยทำหน้าที่ในการตรวจตราความเรียบร้อยของชุมชน อีกทั้ง ภายในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการอยู่อาศัยร่วมกันเฉกเช่นเครือญาติ จึงมีการช่วยกันสอดส่องดูแลความปลอดภัย ซึ่งถือได้ว่าการท่องเที่ยวภายในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีความปลอดภัยเหมาะสมสำหรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ยังมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ทั้งด้านไฟฟ้า ประปา ระบบการสื่อสารและหน่วยงานสาธารณสุข ที่มีความพร้อมในการให้บริการ จึงถือได้ว่าการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 76 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 4 การบริหารทรัพยากรกายภาพ

การบริหารทรัพยากรกายภาพ	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. ความสามารถของป้ายสื่อความหมายในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	√	√
2. ลานกิจกรรมและจุดพักผ่อนหย่อนใจมีความเหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยว	√	√
3. ความเหมาะสมของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ลานจอดรถและห้องน้ำในการรองรับนักท่องเที่ยว	√	√
4. มาตรฐานการรักษาความปลอดภัย	√	√
5. ความพร้อมของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในการรองรับนักท่องเที่ยว	√	√

5. คุณสมบัติในการเข้าถึง

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีความเหมาะสม จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีระยะทางที่เหมาะสมในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะมีระยะทางไม่ห่างไกลจากตัวเมืองนครปฐมมากนัก อีกทั้ง ยังมีเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้ 4 เส้นทาง คือ เส้นทางอำเภอนครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลนและตำบลดอนรวก ถือได้ว่ามีเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้ง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีถนนตัดผ่านทุกเส้นทาง ทั้งนี้ ยังมีรถโดยสารประจำทางของหมู่บ้านที่คอยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือรถเช่าเหมา เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง

นอกจากนั้น ระบบโครงสร้างพื้นฐานทางด้านถนนในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมีความเหมาะสม เนื่องจากถนนที่ตัดผ่านเพื่อเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ ไม่ขรุขระ สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก หากแต่การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ทั้งนี้ ไม่มีผลกระทบต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะใช้แอพพลิเคชั่นประเภทแผนที่สำหรับนำทาง จึงง่ายและสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 77 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 5 คุณสมบัติในการเข้าถึง

คุณสมบัติในการเข้าถึง	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. ความเหมาะสมของระยะทางและการให้บริการการคมนาคมขนส่ง	√	√
2. ความพร้อมของระบบโครงสร้างพื้นฐานและป้ายบอกทาง	√	√

6. การบริการการเข้าถึง

ความพร้อมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า การคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อาจไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร เนื่องจากมีเพียงรถโดยสารประจำทางของหมู่บ้านในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น และมีการเดินทางเข้า-ออกหมู่บ้านทุก 1 ชั่วโมง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการเพียง 20 บาท ถือได้ว่ามีราคาในการให้บริการที่เหมาะสม

ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีเส้นทางการคมนาคมที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง คือ องค์พระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม หมู่บ้านท่องเที่ยวไทดำ ตำบลไผ่หูช้าง ศาลพระโพธิสัตว์กวนอิม บ้านทุ่งพิชัย และตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน ซึ่งการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากเส้นทางการเดินทางที่มีการเชื่อมต่อ ประกอบกับ ถนนมีความสมบูรณ์ไม่ขรุขระและมีระยะทางในการเดินทางที่เหมะสม

ตารางที่ 78 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 6 การบริการการเข้าถึง

การบริการการเข้าถึง	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. การให้บริการและค่าใช้จ่ายทางด้านการคมนาคมขนส่ง	√	√
2. เส้นทางการคมนาคมเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	√	√

2. ส่วนที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

1. คุณลักษณะของผู้นำ

ผู้นำและทีมงานมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า ผู้นำและทีมงานมีวิสัยทัศน์ที่ดีในการปฏิบัติงาน จะเห็นได้จากการร่วมใจกันปฏิบัติงานโดยไม่มุ่งหวังผลตอบแทน โดยมีการกำหนดกรอบทิศทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ซึ่งในการปฏิบัติงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้งานที่ปฏิบัติเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ ผู้นำและทีมงานยังผ่านการอบรมทางด้านต่างๆ เช่น การอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การอบรมการเป็นผู้นำและผู้ปฏิบัติงานที่ดี การอบรมการเพิ่มมูลค่างานหัตกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น โดยผู้นำชุมชนจะประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อจัดอบรมให้กับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการจัดอบรม ได้แก่ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดอนตูม

ทั้งนี้ การปฏิบัติงานของผู้นำและทีมงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้นำและทีมงานมีวุฒิภาวะทางด้านสังคม ยอมรับฟังความคิดเห็นของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อนำความคิดเห็นมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังมีทักษะในการสื่อสารและสร้างแรงบันดาลใจแก่คนในชุมชน รวมถึงสามารถทำงานร่วมกันเป็นอย่างเป็นทีม เนื่องจากการปฏิบัติงานของผู้นำและทีมงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีการปฏิบัติงานในลักษณะของครอบครัว หากฝ่ายใดมีงานที่รับผิดชอบมากและปฏิบัติงานไม่ทัน อีกฝ่ายจะไปช่วยปฏิบัติงาน ซึ่งถือได้ว่ามีแนวทางในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน

การปฏิบัติงานของผู้นำและทีมงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นการปฏิบัติงานในลักษณะการอุทิศตนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยไม่ปฏิบัติงานเพื่อมุ่งหวังเพียงผลประโยชน์ส่วนตัว ทั้งนี้ ยังดำเนินงานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการสืบทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สั่งสมมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยการถ่ายทอดให้กับลูกหลานเพื่อไม่ให้เลือนหายตามกาลเวลาและคงอยู่สืบต่อไป

ตารางที่ 79 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 1 คุณลักษณะของผู้นำ

คุณลักษณะของผู้นำ	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. ผู้นำและทีมงานมีวิสัยทัศน์และความรู้ความสามารถในการดำเนินงานตามเป้าหมาย	√	√
2. ผู้นำและทีมงานรับฟังความคิดเห็นและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้	√	√
3. การอุทิศตนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม และการดำเนินงานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อย่างต่อเนื่อง	√	√

2. การบริหารงบประมาณ

งบประมาณในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า งบประมาณในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ งบประมาณสนับสนุนที่มาจากหน่วยงานของภาครัฐ ซึ่งผู้นำชุมชนต้องเขียนโครงการเพื่อนำเสนอแก่หน่วยงานของภาครัฐในการจัดอนุมัติงบประมาณ โดยหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องงบประมาณ ได้แก่ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดอนตูม ทั้งนี้ งบประมาณที่ได้รับ คือส่วนของงบประมาณที่นำมาปรับปรุงซ่อมแซมพิพิธภัณฑ์ ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน และจัดโครงการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ต่างๆ ให้แก่คนในชุมชน ทั้งนี้ ในมุมมองของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง งบประมาณที่ได้รับยังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เนื่องจากโครงการที่นำเสนอแก่หน่วยงานของภาครัฐ ต้องผ่านการคัดเลือกและพิจารณางบประมาณตามความเหมาะสม ส่วนที่ 2 คือ งบประมาณจากรายได้ในการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกภายในแหล่งท่องเที่ยวและงานกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเข้าร่วม การรับจัดอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว และรายได้ในส่วนที่นักท่องเที่ยวบริจาคให้กับพิพิธภัณฑ์ ซึ่งรายได้ในส่วนนี้เป็นรายได้

ที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งไม่ได้คาดหวังเพียงผลกำไร แต่คาดหวังให้แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอ้อมอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้น งบประมาณในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีงบประมาณค่อนข้างน้อยและจำกัด ทั้งนี้ คนในชุมชนจึงร่วมใจกันบริจาคและร่วมแรงร่วมใจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

ตารางที่ 80 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 2 การบริหารงบประมาณ

การบริหารงบประมาณ	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. ความเหมาะสมทางด้านงบประมาณในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว		√

3. การกำหนดเป้าหมาย

การวางแผนในการปฏิบัติงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีประสิทธิภาพ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า ผู้นำชุมชนและทีมงานร่วมกันปรึกษาหารือ เพื่อวางแผนกรอบการดำเนินงาน ซึ่งระยะเวลาในการวางแผนจะเป็นแบบระยะสั้น 1 ปี ทั้งนี้ การกำหนดกรอบการดำเนินงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจะมุ่งเน้นในเรื่องการแบ่งหน้าที่การปฏิบัติงาน การจัดหาแหล่งเงินทุน การป้องกันแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น การส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยวและการเพิ่มพูนความรู้ให้กับคนในชุมชน นอกจากนี้บางแผนงานอาจต้องเชิญหน่วยงานของภาครัฐเข้าร่วมประชุมวางแผนกรอบการดำเนินงาน เนื่องจากแผนงานนั้นต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานจากภาครัฐ อีกทั้ง การปฏิบัติงานของผู้นำและทีมงานกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติงานที่สอดคล้องตามกรอบแผนงานที่วางไว้

กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการวางแผนแก้ไขปัญหาและสภาวะความเสี่ยงทางด้านการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชน โดยผู้นำและทีมงานจะมีการรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้น ผ่านการสอบถามคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อร่วมกันประชุมปรึกษาหารือแนวทางการแก้ไขปัญหาและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทั้งนี้ ยังได้มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งทราบ เพื่อถือปฏิบัติร่วมกัน

ทั้งนี้ ผู้นำและทีมงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีการวางแผนทางด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งจะมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการร่วมออกงานกิจกรรมต่างๆ อีกทั้ง ยังมุ่งเน้นในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ระลึก โดยการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการพัฒนาหีบห่อ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะมีส่วนสำคัญในการการวางแผนการส่งเสริมทางด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เนื่องจากหน่วยงานของภาครัฐเป็นเครือข่ายสำคัญในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ และการส่งเสริมการเข้าร่วมงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานองค์พระปฐมเจดีย์ งานวัฒนธรรมประจำปีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง งานตลาดประชารัฐ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้นำและทีมงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังได้ประสานงานกับหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อวางแผนการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยการจัดทำสารคดีทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในรูปแบบของวีดีโอ เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกอากาศทางรายการโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์

อีกทั้ง ในส่วนของการวางแผนทางด้านการจัดหาเงินทุนในการดำเนินงาน ผู้นำและทีมงานจะร่วมกันนำเสนอโครงการต่อหน่วยงานภาครัฐตามรอบงบประมาณ เพื่อของบประมาณในการนำมาใช้ดำเนินงานภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยนำมาใช้ในการพัฒนาทางด้านต่างๆ ทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการพัฒนาบุคลากร นอกจากนี้ การวางแผนทางด้านงบประมาณของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ยังมีการวางแผนทางด้านการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การให้บริการการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว และการได้รับบริจาคจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทั้งนี้ ในด้านการบริหารจัดการเงินทุนจะมีเจ้าหน้าที่ที่มีเชื้อสายกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจัดทำเอกสารการเงินอย่างตรงไปตรงมา

นอกจากนั้น การวางแผนทางด้านกำลังคนและหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานทางชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจะคัดเลือกบุคคลที่มาปฏิบัติหน้าที่จากความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ โดยเฉพาะตัวแทนผู้นำและทีมงานต้องผ่านการคัดเลือกจากคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง และผ่านการอบรมจากโครงการต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมและนำความรู้มาพัฒนาในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ จำนวนคนในการปฏิบัติงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่

ตารางที่ 81 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 3 การกำหนดเป้าหมาย

การกำหนดเป้าหมาย	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. การกำหนดกรอบการดำเนินงาน	√	√
2. การวางแผนแก้ไขปัญหาและสภาวะความเสี่ยงทางด้านการท่องเที่ยว	√	√
3. การวางแผนส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	√	√
4. การวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงาน	√	√
5. การวางแผนด้านกำลังคนและการปฏิบัติงาน	√	√

4. ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย

ประสิทธิภาพความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายพันธมิตร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีหน่วยงานภาครัฐที่เป็นเครือข่ายพันธมิตรหลายหน่วยงาน ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐจะมีส่วนร่วมในการจัดสรรงบประมาณในการบริหารจัดการ โดยทางชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจะนำเสนอโครงการเพื่อของบประมาณแก่ทางหน่วยภาครัฐ อีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐยังมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งให้นักท่องเที่ยวรู้จัก โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อผลักดันให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ รวมถึงมีส่วนร่วมในการวางแผนด้านการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ระลึกและช่องทางการจัดจำหน่าย

ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกับผู้นำและทีมงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยผู้นำกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจัดทำหนังสือราชการ เพื่อประสานงานเชิญตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐเข้าร่วมประชุมเพื่อปรึกษาหารือร่วมกัน นำเสนอความคิดเห็นและยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มากที่สุด

ตารางที่ 82 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 4 ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย

ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. การร่วมกันดำเนินงานและการรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว	√	√
2. การร่วมกันแสดงความคิดเห็นและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา	√	√

5. กระบวนการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีความเหมาะสม จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เนื่องจากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การร่วมประกอบอาหาร การร่วมฟ้อนรำ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งและการเรียนรู้เกี่ยวกับพิธีกรรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจึงบ่งบอกถึงตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสมดุลสอดคล้องกันระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของคนในชุมชน อีกทั้ง รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวยังมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและไม่ทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ เข้าใจในศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน

นอกจากนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จะมุ่งเน้นการเรียนรู้และการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ลงมือปฏิบัติและได้รับประสบการณ์จริง อีกทั้ง กิจกรรมการท่องเที่ยวยังมี

ความต่อเนื่องและสอดคล้องกันในแต่ละกิจกรรม ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จะได้สัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างแท้จริง

ตารางที่ 83 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 5 กระบวนการท่องเที่ยว

กระบวนการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. รูปแบบการท่องเที่ยวบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน	√	√
2. ความสมดุลและการรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว	√	√
3. ความสามารถในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว	√	√

6. ขอบข่ายการดำเนินงาน

การจัดการองค์กรมีประสิทธิภาพ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า ผู้นำและทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ล้วนแล้วแต่ผ่านการคัดเลือกจากคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ซึ่งแต่ละหน้าที่จะสอดคล้องกับความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อีกทั้ง ผู้ปฏิบัติงานยังผ่านการอบรมในด้านต่างๆ ตามโครงการที่กำหนด เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ การปฏิบัติหน้าที่ยังกำหนดขอบเขตการรับผิดชอบงานอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้การทำงานไม่เกิดความซ้ำซ้อน ทั้งนี้หากงานในส่วนใดที่มีมากเกินความสามารถของจำนวนผู้ที่รับผิดชอบ ทางผู้นำ ทีมงานและคนในชุมชนจะร่วมกันปฏิบัติงานนั้นจนแล้วเสร็จ และไม่มีการบ่ายเบี่ยงงานแก่กัน เนื่องจากคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกันเฉกเช่นครอบครัวเดียวกัน

ตารางที่ 84 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 6 ขอบข่ายการดำเนินงาน

ขอบข่ายการดำเนินงาน	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. การมอบหมายงานและการกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงาน	√	√

7. รูปแบบการติดต่อสื่อสาร

การประสานงานด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า รูปแบบการสื่อสารของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีรูปแบบการประสานงานที่เหมาะสม โดยการติดต่อประสานงานมีความชัดเจน สามารถสร้างความเข้าใจด้านการปฏิบัติงานให้แก่ทีมงาน คนในชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนินงานบริหารจัดการของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ซึ่งผู้นำและทีมงานเป็นผู้ประสานงานกับคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทั้งนี้ ในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐด้านการติดต่อประสานงานอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง หน่วยงานภาครัฐต้องติดต่อผ่านผู้นำชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเพียงแค่ 1 คน เท่านั้น ทำให้การติดต่อประสานงานอาจมีความล่าช้าหรือไม่สะดวกในการดำเนินงานบางประการ

ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินงานในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีลักษณะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ตัดสินใจร่วมกันและเสนอแนะข้อคิดเห็นร่วมกัน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนดำเนินการปฏิบัติงาน ซึ่งผู้นำและทีมงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จะร่วมกันประชุมทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการวางแผนการดำเนินการและประสานงานในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทั้งนี้ หากวาระในการประชุมมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจะดำเนินการประสานงานเชิญหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม โดยในการประชุมถือได้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นและเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ใหม่สำหรับการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 85 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 7 รูปแบบการติดต่อสื่อสาร

รูปแบบการติดต่อสื่อสาร	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและการประสานงาน	√	
2. การดำเนินงานและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน	√	√

8. ความร่วมมือของชุมชน

ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีส่วนร่วมในการให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า คนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ทั้งการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ทั้งอาหารพื้นถิ่น อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยวและน้ำสมุนไพร อีกทั้ง ยังมีส่วนร่วมในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งสินค้าที่ระลึกของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง คือ สินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมฝีมือที่สอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยรวบรวมสินค้าที่ระลึกจำหน่าย ณ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง รวมถึงการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่าคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีส่วนร่วมในการนำเสนอรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้ คนในพื้นที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ยังมีส่วนร่วมในการสอดส่องดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

ตารางที่ 86 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 8 ความร่วมมือของชุมชน

ความร่วมมือของชุมชน	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้าน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว และการรักษาความปลอดภัย	√	√

9. กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่ากลยุทธ์ทางด้านการตลาดของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งลาวครั่งมีความหลากหลาย และมีการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาโดยตลอด ทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสม การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหน่วยงานภาครัฐมีส่วนร่วมในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้มีการมุ่งเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ แต่หากการดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีเพียงผู้นำชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเพียง 1 คน เท่านั้น ทำหน้าที่ในการดำเนินการ ซึ่งส่งผลให้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพในการดำเนินการไม่เท่าที่ควร

ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลด้านการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก อีกทั้ง การส่งเสริมการตลาดของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว ยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาและข้อมูลการติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารลักษณะ 2 ทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้จากช่องทางการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 87 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 9 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. ความสามารถในการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยว	√	√
2. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	√	√
3. การส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	√	√

ส่วนที่ 3 การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์

การใช้รูปแบบสื่อไลน์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับการใช้สื่อไลน์ในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้ง ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อไลน์ ยังมี

ลักษณะการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีทัศนคติที่ดีและคาดหวังในการเลือกใช้สื่อสังคมประเภทสื่อไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อไลน์ โดยทางผู้นำของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ รวมทั้งตอบข้อซักถามและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว แต่ในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ การให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ มีเพียงผู้นำของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเพียงแค่ 1 คน เท่านั้น ที่รับผิดชอบดูแลเรื่องการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อไลน์

ตารางที่ 88 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 1 การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์

การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ เพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	√	√
2. การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	√	

2. การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม

การใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวทางด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต เนื่องจากการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่ออินสตาแกรม เป็นการค้นหาข้อมูลที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน อีกทั้ง รูปภาพในสื่ออินสตาแกรมยังสามารถสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจึงมีความคาดหวังและทัศนคติที่ดีในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

หากแต่ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ยังถือได้ว่าขาดการนำเสนอข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรม ให้มีความน่าสนใจและเป็นปัจจุบัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวอาจรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้ไม่เท่าที่ควร เนื่องจากความรับผิดชอบในการดูแลเรื่องการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรม เป็นความรับผิดชอบของผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเพียง 1 คน เท่านั้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินสตาแกรมมีประสิทธิภาพค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 89 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 2 การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม

การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม	**ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง**	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	**หน่วยงานภาครัฐ**
1. ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรม เพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	√	√
2. การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม		

3. การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ

การใช้รูปแบบสื่อยูทูบ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อยูทูบ ในการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อยูทูบมีลักษณะการใช้งานที่ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว เพราะสื่อยูทูบมีลักษณะการนำเสนอในรูปแบบวีดีโอที่เป็นภาพเคลื่อนไหว จึงทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

ทั้งนี้ การรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อยูทูบ ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีการนำเสนอการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อยูทูบอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐยังให้การสนับสนุนในการจัดทำวีดีโอ เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อยูทูบ ซึ่งถือได้ว่านักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการแนะนำการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผ่านทางสื่อยูทูบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 90 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 3 การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ

การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	หน่วยงานภาครัฐ
1. ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบ เพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	√	√
2. การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	√	√

4. การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

การใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 25 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเฟซบุ๊ก ในการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีทัศนคติที่ดีในการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เนื่องจากสื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก โดยสื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีความคาดหวังสูงในการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ การรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเฟซบุ๊ก ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ยังสามารถแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กได้อีกช่องทางหนึ่ง ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐยังมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กของหน่วยงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง นิยมใช้สื่อเฟซบุ๊กในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ดังนั้น สื่อเฟซบุ๊กจึงมีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

ตารางที่ 91 สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์ประกอบที่ 4 การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	**ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง**	
	ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง	**หน่วยงานภาครัฐ**
1. ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	√	√
2. การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	√	√

จากผลการวิจัยสามารถนำมาใช้กำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยสอดรับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่มีความเฉพาะในการนำไปใช้เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม ตามภาพที่ 17

กำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขัน
ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ
กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ภาพที่ 17 กำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

บทที่ 5
อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยใช้เทคนิคในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามลักษณะของเทคนิคการวิจัย ดังนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในพื้นที่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม มีลักษณะคำถามปลายปิดในรูปแบบเลือกตอบ (multiple-choices) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการใช้เกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการใช้เกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) และส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิด และกลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในพื้นที่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลห้วยด้วน อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็น

คำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามปลายปิดในรูปแบบเลือกตอบ (multiple-choices) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 12 ตัวแปร ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการใช้เกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) และส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิด โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยนำองค์ประกอบใหม่ที่ได้มากำหนดข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 13 คน และกลุ่มที่ 2 ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 12 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) โดยข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 สามารถแบ่งประเด็นในการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่ 1 ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ประเด็นที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และประเด็นที่ 3 การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาความเพื่อกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งเป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลได้นำเสนอระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยผลการวิจัยภาพรวมพบว่า ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อันดับแรกคือ ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและศักยภาพระดับน้อยสุด คือ ศักยภาพด้านที่พัก ตามลำดับ

1. ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงความมีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีความสมบูรณ์ทางด้านประวัติศาสตร์อันยาวนาน ที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านทางโบราณสถานและโบราณวัตถุภายในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังถ่ายทอดผ่านทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้อย่างชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจากการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ดังนั้น ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านศักยภาพการจัดการพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ความมีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์เฉพาะตัว และการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชน การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2. ศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ซึ่งถือได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้อย่างแท้จริง เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และความ

ประทับใจผ่านรูปแบบการเรียนรู้กิจกรรม โดยการมีส่วนร่วมกับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมีความหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวรูปแบบ one day trip และนักท่องเที่ยวรูปแบบพักค้างคืน นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ศักยภาพด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านศักยภาพการจัดการพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำในช่วงเวลาที่พำนัก ณ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก

3. ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ทั้งนี้ ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่ามีระยะทางที่เหมาะสมไม่ห่างไกลจากตัวเมืองมากนักและมีเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่หลากหลาย อีกทั้ง เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังมีความสะดวกสบาย ปลอดภัยและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีบริการรถสาธารณะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีราคาในการให้บริการและความถี่ในการให้บริการที่เหมาะสม ประกอบกับเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังสามารถเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ใกล้เคียงดังนั้น ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านศักยภาพการจัดการพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ปลอดภัยและง่ายต่อการเดินทาง ระยะทางจากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ระยะทางจากถนนหลักและถนนรองมีความเหมาะสม ระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความเหมาะสม ป้ายบอกทางมีความชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความเชื่อมโยงกัน การคมนาคมขนส่งมีหลากหลายรูปแบบการคมนาคมขนส่งเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และความถี่ของการคมนาคมขนส่งมีความเหมาะสม

4. ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว คือ ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว เพราะเป็นพื้นที่ที่ไม่มีความแออัด จำนวนคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับพื้นที่ ส่งผลให้บริเวณพื้นที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภายในแหล่งท่องเที่ยวยังมีศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เพื่อแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์หรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบกับการจัดทำป้ายสื่อความหมายภายในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลและเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมากขึ้น ทั้งนี้ พื้นที่ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ยังมีความเหมาะสมในการจัดแสดงกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงพื้นที่ให้บริการจุดนั่งพักผ่อนให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้ง ภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถบ่งบอกตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้เป็นอย่างดี รวมถึงห้องน้ำยังมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยภายในพื้นที่ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมีเจ้าหน้าที่อาสาสมัครรักษาความปลอดภัยให้แก่คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ดังนั้น ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านศักยภาพการจัดการพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลมีความเหมาะสมในการอำนวยความสะดวกและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ลานกิจกรรมสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและจุดชมวิวมีความเหมาะสม สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเหมาะสม ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ระบบการรักษาความปลอดภัยและเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัยมีมาตรฐาน และร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความเป็น อัตลักษณ์ของพื้นที่

5. ศักยภาพด้านที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ศักยภาพด้านที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นหลักของศักยภาพด้านที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยว คือ ที่พักแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน โดยสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ประเพณีและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในรูปแบบพักค้างคืน สามารถเลือกที่พักตามความต้องการ

เนื่องจากที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่หลากหลาย ประกอบกับราคาที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะการให้บริการ โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมกับเจ้าบ้านในกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการพักค้างแรม ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ จำนวนที่พักยังสอดรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ดังนั้น ศักยภาพด้านที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านศักยภาพการจัดการพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย ที่พักแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ที่พักสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน ที่พักสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก ที่พักมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ที่พักตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ราคาและบริการของที่พักมีความหลากหลาย และราคาที่พักมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ขององค์ประกอบด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ทั้ง 5 ประเด็นข้างต้น ค่า Rotated Component Matrixa ของด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบองค์ประกอบใหม่ 6 ด้าน ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง องค์ประกอบที่ 2 การให้บริการบ้านพักแรม องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 4 การบริหารทรัพยากรกายภาพ องค์ประกอบที่ 5 คุณสมบัติในการเข้าถึง และองค์ประกอบที่ 6 การบริการการเข้าถึง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลได้นำเสนอระดับความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยผลการวิจัยภาพรวมพบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อันดับแรกคือ การจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง รองลงมา คือ การจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยว การจัดการด้านการประสานงาน การจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตร การจัดการด้านการจัดองค์กร การจัดหาบุคลากรในการปฏิบัติงาน การจัดการด้านการสื่อสารและการตลาด การจัดการด้านการวางแผนระยะยาว การจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอและการจัดการระดับน้อยสุด คือ การจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น ตามลำดับ

1. การจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง คือ การอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมประเพณี เนื่องจากทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้นำและทีมงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจึงต้องมีการบริหารจัดการการอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้นำและทีมงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่ามีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำและผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากผู้นำและทีมงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีวิสัยทัศน์ที่ดี มีความรู้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงยังมีการกำหนดทิศทางการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ยังมีทักษะการสื่อสารที่ดี ยอมรับฟังความคิดเห็นของคนในชุมชน เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาและวางแผนแนวทางการปฏิบัติงาน โดยการอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ดังนั้น การจัดการด้านการมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็งถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย การอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมประเพณี การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง การให้ความช่วยเหลือและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดีและมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำ ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถอย่างเหมาะสม การมีสติปัญญาและความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา ความสามารถในการปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย ความสามารถในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ความสามารถในทักษะการสื่อสารที่ดีและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน และวุฒิภาวะทางสังคมและการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น

2. การจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยว คือ รูปแบบการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นทรัพยากรที่สอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์อันเด่นชัด ซึ่งส่งผลต่อเอกลักษณ์ของรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่โดดเด่นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง บ่งบอกถึงการอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว อีกทั้ง กิจกรรมการท่องเที่ยวยังสอดรับกับความต้องการของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง และส่งผลประโยชน์ต่อชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมุ่งเน้นกิจกรรมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น

การจัดการด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย รูปแบบการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ การอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม การมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ความสามารถในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยว ความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน ความสามารถในการรองรับกิจกรรมของชุมชนได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ท่องเที่ยว และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง

3. การจัดการด้านการประสานงาน

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การจัดการด้านการประสานงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการจัดการด้านการประสานงาน คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติงาน การประสานงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่าเป็นการประสานงานที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน เนื่องจากรูปแบบการประสานงานมีความเหมาะสมและชัดเจน ผู้ปฏิบัติงานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ จึงส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพตามมา ดังนั้น การจัดการด้านการประสานงานถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติงาน การสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน การประสานงานมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการสื่อสารและวิธีการประสานงานมีความเหมาะสม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเกิดความรู้ใหม่ในการปฏิบัติงาน

4. การจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตร

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตร คือ พันธมิตรมีหลายภาคส่วน ซึ่งพันธมิตรของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจะมุ่งเน้นที่หน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ โดยในแต่ละหน่วยงานที่เป็นพันธมิตรร่วมกันกับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จะดำเนินการปฏิบัติงานร่วมกัน ทั้งด้านการวางแผนการปฏิบัติงาน การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว การวางแผนด้านการตลาดและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวร่วมกัน อีกทั้ง เครือข่ายพันธมิตรได้แสดงความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งร่วมกัน และได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม ดังนั้น การจัดการด้านการมีเครือข่ายพันธมิตรถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย พันธมิตรมีหลายภาคส่วน การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน การวางแผน

การดำเนินงานร่วมกัน การดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวร่วมกัน การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม การให้ข้อเสนอแนะและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน และการวางแผนด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน

5. การจัดการด้านการจัดองค์กร

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การจัดการด้านการจัดองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการจัดการด้านการจัดองค์กร คือ การดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน และผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง โดยการจัดการด้านการจัดองค์กรของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่ามีการจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งมีการจัดแบ่งสายงานความรับผิดชอบขององค์กรอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน โดยการกระจายอำนาจในการปฏิบัติงานเพื่อลดข้อขัดแย้งระหว่างการปฏิบัติงานที่อาจจะเกิดขึ้น อีกทั้ง การมอบหมายงานยังสอดคล้องกับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานและระบุขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเด่นชัด เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทราบอำนาจหน้าที่ในความรับผิดชอบของตนเอง ดังนั้น การจัดการด้านการจัดองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วยการดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง การจัดแบ่งสายงานเป็นระบบ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสม การประสานงานและการมอบหมายงานมีประสิทธิภาพ การมอบหมายงานเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงาน ความสามารถในการลดข้อขัดแย้งในการปฏิบัติงาน และความสามารถในการกระจายอำนาจในการปฏิบัติงาน

6. การจัดหาบุคลากรในการปฏิบัติงาน

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การจัดหาบุคลากรในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการจัดหาบุคลากรในการปฏิบัติงาน คือ การสรรหาผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม และการจัดฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม ซึ่งการจัดหาบุคลากรในการปฏิบัติงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่ามีความเหมาะสม เนื่องจากการคัดเลือกบุคลากรในการปฏิบัติงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จะคัดเลือกมาจากความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงาน โดยที่ผู้ปฏิบัติงานต้องเข้ารับการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน อีกทั้ง ยังมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้การปฏิบัติงานของบุคลากรเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ จำนวนของบุคลากรในการปฏิบัติงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ

ของผู้ปฏิบัติงานสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรในการปฏิบัติงานยังได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ดังนั้น การจัดหาบุคลากรในการปฏิบัติงานถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย การสรรหาผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม การจัดฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม จำนวนผู้ปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย การคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม ผลตอบแทน/ผลประโยชน์ที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับมีความเหมาะสม การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม และการปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบตามลักษณะการปฏิบัติงาน

7. การจัดการด้านการสื่อสารและการตลาด

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การจัดการด้านการสื่อสารและการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการจัดการด้านการสื่อสารและการตลาด คือ ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการจัดการด้านการสื่อสารและการตลาดของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและวิถีชีวิต อีกทั้ง ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมีการ กำหนดกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารและการตลาดที่หลากหลาย ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจะให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการสื่อสารและการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง นอกจากนี้ การสื่อสารและการตลาดของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังสอดรับกับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การจัดการด้านการสื่อสารและการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม กลยุทธ์ทางการตลาดมีความหลากหลาย พัฒนาการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว และความสามารถในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

8. การจัดการด้านการวางแผนระยะยาว

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การจัดการด้านการวางแผนระยะยาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการจัดการด้านการวางแผนระยะยาว คือ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่

ชัดเจน เนื่องจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยการวางวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่ชัดเจนสอดคล้องกับกรอบการดำเนินงาน อีกทั้ง ยังมีการวางแผนด้านการป้องกันความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ การจัดการด้านการวางแผนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังตอบรับกับความต้องการทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเน้นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นด้วยการวางแผนป้องกันความเสี่ยง รวมถึงการวางแผนทางด้านการตลาดท่องเที่ยวและการจัดหาเงินทุน เพื่อใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพตามแผนที่วางไว้ ดังนั้น การจัดการด้านการวางแผนระยะยาวถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดกรอบการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การวางแผนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว การวางแผนด้านการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน การวางแผนจัดการความเสี่ยงในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว การวางแผนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว การวางแผนป้องกันการทำงานซ้ำซ้อนและลดความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติงาน การวางแผนจำนวนคนในการปฏิบัติงาน และการวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว

9. การจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ คือ การบริหารจัดการงบประมาณมีความโปร่งใสและเป็นระบบ เนื่องจากชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการวางแผนจัดการด้านการเงินที่ชัดเจนและโปรงใส โดยชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการเงิน พร้อมทั้งจัดหางบประมาณเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐยังสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง แหล่งท่องเที่ยวยังสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีงบประมาณในการดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยผ่านการบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การจัดการด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย การบริหารจัดการงบประมาณมีความโปร่งใสและเป็นระบบ การบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงบประมาณ การดำเนินงานมีงบประมาณเพียงพอ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสนับสนุนงบประมาณอย่าง

ต่อเนื่อง คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดหางบประมาณ และความสามารถในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่

10. การจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น คือ การวางแผนการดำเนินงาน เนื่องจากการบริหารจัดการทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่ามีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทางด้านต่างๆ ทั้งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการองค์กรด้วยการคัดเลือกและสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน รวมถึงการติดตามผลการดำเนินงานของผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้ คนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมีส่วนร่วมในการให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ทั้งการให้บริการการคมนาคมขนส่ง การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการที่พัก การจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าที่ระลึก พร้อมทั้งการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครในชุมชนเพื่อดูแลความปลอดภัย ดังนั้น การจัดการด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่นถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยประกอบไปด้วย การวางแผนการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาความปลอดภัย การตัดสินใจและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน การสรรหา คัดเลือกและประเมินผู้ปฏิบัติงาน การบริหารจัดการองค์กร การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการการคมนาคมขนส่ง การให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ขององค์ประกอบด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ทั้ง 10 ประเด็นข้างต้น ค่า Rotated Component Matrixa ของด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม พบองค์ประกอบใหม่ 9 ด้าน ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 คุณลักษณะของผู้นำ องค์ประกอบที่ 2 การบริหารงบประมาณ องค์ประกอบที่ 3 การกำหนดเป้าหมาย องค์ประกอบที่ 4 ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย องค์ประกอบที่ 5 กระบวนการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 6 ขอบข่ายการดำเนินงาน องค์ประกอบที่ 7 รูปแบบการติดต่อสื่อสาร องค์ประกอบที่ 8 ความร่วมมือของชุมชน และองค์ประกอบที่ 9 กลยุทธ์ทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลได้นำเสนอระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยภาพรวมพบว่า การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันดับแรกคือ การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ รองลงมา คือ การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ และการรับรู้ระดับน้อยสุด คือ การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ และลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ ตามลำดับ

1. การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ คือ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ เนื่องจากการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว สามารถรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางรูปแบบสื่อออนไลน์ในลักษณะของยูทูบ อีกทั้ง ยังสามารถรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อยูทูบ

2. การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ คือ ความต้องการใช้สื่อยูทูบ ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ การรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางด้านลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว รวมถึงบทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลทางด้านแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย ความต้องการใช้สื่อยูทูบ ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อยูทูบ บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบ ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ

3. การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ คือ ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูบ มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวโดยผ่านการใช้สื่อยูทูบ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวและสภาวะทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับความเข้าใจในการใช้งานของสื่อออนไลน์รูปแบบยูทูบ เพื่อรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐมดังนั้น การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูบมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความเข้าใจในการใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ และสภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

4. การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก คือ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก รวมถึงการรับรู้ข้อมูล

ทางด้านการท่องเที่ยวผ่านการแนะนำของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊กถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

5. การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก คือ ความเข้าใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว สภาวะทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์การใช้สื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊กถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วยความเข้าใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก ประสบการณ์การใช้สื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และสภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊ก ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

6. การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก คือ ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก และความต้องการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยลักษณะทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ผ่านทางรูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก จากทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวังและบทบาทหน้าที่ของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การรับรู้ด้านลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊กถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก ความต้องการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กและบทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊ก ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

7. การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม คือ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม เนื่องจากคุณสมบัติของรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมสามารถสร้างการรับรู้ทางด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ประกอบกับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้าท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรมถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่ออินสตาแกรม

8. การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม คือ ความเข้าใจในการใช้สื่ออินสตาแกรม เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากความเข้าใจในการใช้สื่ออินสตาแกรม อีกทั้ง การรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว สภาวะทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์การใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรมถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย ความเข้าใจในการใช้สื่ออินสตาแกรม เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่ออินสตาแกรม มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม และบทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

9. ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม คือ ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรม สอดคล้องกับลักษณะทางด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะทางด้านบทบาทหน้าที่ของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรม เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม ถือเป็นปัจจัย

สำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่ออินสตาแกรม

10. การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ คือ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ ทั้งนี้ คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบไลน์มีคุณสมบัติในการสร้างการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว และการรับรู้การแนะนำการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น การรับรู้ด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ และการรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อไลน์

11. การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของการรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ คือ ความเข้าใจในการใช้สื่อไลน์ เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการใช้สื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว สภาวะทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์การใช้สื่อไลน์ของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น การรับรู้ด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย ความเข้าใจในการใช้สื่อไลน์ เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ ประสบการณ์การใช้สื่อไลน์ มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และสภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

12. ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นหลักของลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ คือ ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ สอดคล้องกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ความต้องการของ

นักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว รวมถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการรับรู้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อไลน์ ความต้องการใช้สื่อไลน์ ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และบทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ขององค์ประกอบด้านการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 12 ประเด็นข้างต้น ค่า Rotated Component Matrixa ของด้านการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบองค์ประกอบใหม่ 4 ด้าน ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์ องค์ประกอบที่ 2 การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม องค์ประกอบที่ 3 การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ และองค์ประกอบที่ 4 การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 4 กำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

1. เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง

พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีศักยภาพในด้านสิ่งดึงดูดใจทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยยังคงความมีเสน่ห์และเอกลักษณ์ในแบบฉบับของตนเอง อีกทั้ง ยังมีโบราณสถานที่มีอายุตั้งแต่ปลายสมัยอยุธยา คือ โบสถ์มหาอุตม์ ก่อตั้งโดยหลวงพ่อวงษ์ หรือพระครูพรหมวิสุทธิ ที่มีเชื้อสายลาวครั่ง และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ที่รวบรวมโบราณวัตถุข้าวของเครื่องใช้ที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างดั้งเดิม โดยมีอายุร่วม 100 ปี จากการบริจาคของคนในชุมชน ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งถือได้ว่ามีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมุ่งเน้นกิจกรรมการมี

ส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้และต้องการประสบการณ์ที่สัมผัสกับวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีความสมบูรณ์ เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชน ซึ่งมีการสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงเกิดความรัก ความหวงแหนทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ ส่งผลให้คนในชุมชนร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

อีกทั้ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังสอดคล้องกับภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ เช่น โบสถ์มหาอุตม์ ข้าวของเครื่องใช้ที่เป็นโบราณวัตถุและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อเรื่องการกราบไว้ผี เป็นต้น

ทั้งนี้ ยังสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับคนในชุมชน เช่น การประกอบอาหาร การทำขนมและการฟ้อนรำ เป็นต้น ซึ่งชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น เปรียบเสมือนญาติมิตรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อีกทั้ง นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริง ผ่านอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

2. การให้บริการบ้านพักแรม

ที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีความเหมาะสม เนื่องจากที่พักมีลักษณะแบบโฮมเตย์ จำนวน 5 หลัง ซึ่งเป็นบ้านของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เช่าพัก โดยมีราคาในการให้บริการต่อคน คนละ 150 บาทต่อคืน พร้อมอาหารเช้า

จึงถือได้ว่ามีราคาที่ค่อนข้างเหมาะสม และมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบ one day trip รวมถึงที่พักยังตั้งอยู่ในพื้นที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

ที่พักสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้อย่างเด่นชัด เนื่องจากลักษณะของตัวบ้านเป็นการก่อสร้างตามแบบฉบับของชาติพันธุ์ลาว โดยภายในตัวบ้านยังมีการตกแต่งที่สอดคล้องกับประเพณีและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ซึ่งมีหิ้งผีเทวดาที่กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งให้ความเคารพนับถือ กราบไหว้เพื่อความเป็นสิริมงคล อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังได้รับประทานอาหารพื้นถิ่นร่วมกับเจ้าบ้าน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างแท้จริง

การให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่าเป็นการให้บริการที่อบอุ่นเปรียบเสมือนนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของคนในครอบครัว อีกทั้ง ในระหว่างพักค้างแรมนักท่องเที่ยวยังได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับเจ้าบ้าน เช่น การร่วมรับประทานอาหาร การประกอบอาหารและการไหว้ผีเทวดา เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน

3. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นกิจกรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้อย่างเด่นชัด เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งสอดคล้องกับประวัติความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เช่น การไหว้ผี การฟ้อนรำ การประกอบอาหาร งานหัตถกรรมฝีมือ และกิจกรรมการศึกษาเรื่องราวประวัติความเป็นมาจากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นต้น

อีกทั้ง กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นกิจกรรมที่ถ่ายทอดออกมาจากศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง สู่กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการสัมผัสและร่วมทำกิจกรรม จึงเกิดคุณค่าในการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะ one day trip และแบบพักค้างคืน เช่น การทำธงสงกรานต์ การฟ้อนรำ การไว้ผีเจ้านายหรือผีปู่เสื้อย่าเสื้อและผีเทวดาประจำบ้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งสามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชน ประกอบกับให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเฉกเช่นกับนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในเครือญาติ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นด้วยความเป็นกันเอง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลายลักษณะ เช่น การเยี่ยมชมโบสถ์มหาอุตม์ การศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์ผ่านทางพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง การมีส่วนร่วมในงานหัตกรรมฝีมือ การเรียนรู้การประกอบอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น อีกทั้ง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคณะและต้องการเรียนรู้กิจกรรมที่สนใจยังสามารถประสานงานกับผู้นำชุมชนในการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมได้เช่นเดียวกัน

4. การบริหารทรัพยากรกายภาพ

ภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีป้ายสื่อความหมาย ณ จุดต่างๆ ที่สำคัญ เพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในการศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและความสำคัญของสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง

อีกทั้ง ภายในแหล่งท่องเที่ยวยังมีจุดนั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยว ประกอบกับลานกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวยังมีความเหมาะสมในการใช้เป็นพื้นที่ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

ทั้งนี้ ภายในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้มีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเพียงจุดเดียว โดยเป็นการรวบรวมสินค้าที่ระลึกจากคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ผ้าตีนจก ย่ามและพวงกุญแจ เป็นต้น นอกจากนี้ การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ถือได้ว่ามีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภทไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอาหารพื้นถิ่นและอาหารตามสั่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานอาหารได้ตามความต้องการ อีกทั้ง การให้บริการลานจอดรถและห้องน้ำยังมีความเหมาะสมและมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวเช่นกัน

ภายในแหล่งท่องเที่ยวถือได้ว่ามีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม เนื่องจากภายในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีเจ้าหน้าที่อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) คอยทำหน้าที่ในการตรวจตราความเรียบร้อยของชุมชน อีกทั้ง ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการอยู่อาศัยร่วมกันเฉกเช่นเครือญาติ จึงช่วยกันดูแลรักษาความปลอดภัยภายในชุมชนเรื่อยมา

ประกอบกับภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีโครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ทั้งด้านไฟฟ้า ประปา ระบบการสื่อสารและหน่วยงานสาธารณสุข ที่มีความพร้อมในการให้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสะดวกสบายและความเหมาะสมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

5. คุณสมบัติในการเข้าถึง

การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่ามีระยะทางที่เหมาะสม ไม่ห่างไกลจากตัวเมืองนครปฐมมากนัก อีกทั้ง ยังมีเส้นทางในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง 4 เส้นทาง คือ เส้นทางอำเภอนครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลนและตำบลดอนรวก ประกอบกับการให้บริการรถสาธารณะประจำทางหมู่บ้านที่มีไว้คอยให้บริการ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่าเหมา เนื่องจากต้องการความสะดวกในการเดินทาง

อีกทั้ง เส้นทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีถนนตัดผ่านทุกเส้นทาง ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว แต่ป้ายบอกทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีความชัดเจน ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว เพราะ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้แอพพลิเคชั่นประเภทแผนที่สำหรับนำทาง จึงง่ายและสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

6. การบริการการเข้าถึง

การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีการคมนาคมขนส่งไม่หลากหลายเท่าที่ควร เนื่องจากมีเพียงการบริการรถสาธารณะประจำหมู่บ้านที่เดินทางเข้า-ออกหมู่บ้านทุกๆ 1 ชั่วโมง ซึ่งมีราคาในการให้บริการ 20 บาท จึงถือได้ว่ามีราคาที่เหมะสมกับการบริการ

ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม หมู่บ้านท่องเที่ยวไทดำ ตำบลไผ่หูช้าง ศาลพระโพธิสัตว์กวนอิม บ้านทุ่งพิชัย และตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน ซึ่งถือได้ว่ามีความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่อยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

ส่วนที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

1. คุณลักษณะของผู้นำ

ผู้นำและทีมงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีการกำหนดกรอบการดำเนินงานที่ชัดเจนและแบ่งความรับผิดชอบตามความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน อีกทั้ง ผู้นำและทีมงานยังผ่านการอบรมทางด้านต่างๆ จากโครงการการฝึกอบรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การอบรมการเป็นผู้นำและผู้ปฏิบัติงานที่ดี การอบรมการเพิ่มมูลค่างานหัตกรรมพื้นบ้าน โดยถือได้ว่าผู้นำและทีมงานมีวิสัยทัศน์ที่ดีในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงานของผู้นำและทีมงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นการปฏิบัติงานในลักษณะของครอบครัว มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อีกทั้ง ผู้นำและทีมงานมีวุฒิภาวะทางด้านสังคม ยอมรับฟังความคิดเห็นของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งและนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน โดยสามารถทำงานร่วมกันเป็นอย่างเป็นทีม ซึ่งถือได้ว่ามีแนวทางในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ ผู้นำและทีมงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังดำเนินงานอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สั่งสมมาจากรุ่นสู่รุ่นให้กับคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับดำเนินงานของผู้นำและทีมงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มุ่งเน้นการปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยไม่มุ่งหวังเพียงเพื่อประโยชน์ส่วนตน

2. การบริหารงบประมาณ

งบประมาณในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ งบประมาณที่มาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คือ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม องค์การบริหาร

ส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบลและสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดอนตูม ซึ่งผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งต้องนำเสนอโครงการต่อหน่วยงานภาครัฐ เพื่อผ่านการพิจารณาในการจัดสรรงบประมาณ และอีกส่วนหนึ่งมาจากงบประมาณในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง และเงินที่คนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งร่วมกันบริจาค เพื่อทำนุบำรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความยั่งยืน ซึ่งถือได้ว่างบประมาณในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีงบประมาณค่อนข้างน้อย อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งไม่เต็มประสิทธิภาพ

3. การกำหนดเป้าหมาย

ผู้นำและทีมงานในการปฏิบัติงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีการวางแผนกรอบการดำเนินงานในระยะสั้น 1 ปี โดยวางแผนในด้านการแบ่งหน้าที่การปฏิบัติงาน การจัดหาแหล่งเงินทุน การป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น การส่งเสริมทางด้านการตลาดท่องเที่ยวและการอบรมในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้นำและทีมงานในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ บางแผนงานต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในการร่วมกันวางแผนกรอบการปฏิบัติงาน

การวางแผนแก้ไขปัญหาและความเสี่ยงทางด้านการท่องเที่ยวที่อาจจะเกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้นำและทีมงานในการปฏิบัติงานได้รวบรวมความคิดเห็นของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อนำมาเป็นประเด็นในการวางแผนแก้ไขปัญหาและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นทางด้านการท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังมีการประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนรับทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหาและป้องกันความเสี่ยง เพื่อถือปฏิบัติร่วมกัน

การวางแผนทางด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มุ่งเน้นการส่งเสริมทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรู้จักแก่นักท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการเข้าร่วมงานกิจกรรมต่างๆ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการส่งเสริมเข้าร่วมงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานองค์พระปฐมเจดีย์ งานวัฒนธรรมประจำปีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง งานตลาดประชารัฐ เป็นต้น ทั้งนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนในการจัดทำวีดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนั้น ยังมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ระลึก

การวางแผนทางด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนในการดำเนินงาน ผู้นำและทีมงานกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งร่วมกันนำเสนอโครงการต่อหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพิจารณาการจัดสรรงบประมาณ โดยนำมาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวและบุคลากรของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทั้งนี้ ยังมีการวางแผนการสร้างรายได้จากสินค้าที่ระลึก การให้บริการอาหารเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวและเงิน

บริจาคจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการวางแผนทางด้านกำลังคนในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ อีกทั้ง การคัดเลือกบุคลากรในการปฏิบัติงานต้องผ่านการคัดเลือกจากคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ซึ่งมีการคัดเลือกความเหมาะสมจากความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ที่สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ซึ่งผู้นำและทีมงานที่ผ่านการคัดเลือกต้องเข้ารับการฝึกอบรมในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน

4. ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย

เครือข่ายพันธมิตรของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง คือ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม พัฒนาชุมชนอำเภอดอนตูม องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยด้วน ผู้ใหญ่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ซึ่งมีส่วนร่วมในการจัดสรรงบประมาณในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง ยังมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านอื่นๆ ทั้งการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในการวางแผนด้านการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ระลึกและช่องทางการจัดจำหน่าย และผลักดันให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐยังมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกับผู้นำและทีมงานในการปฏิบัติงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

5. กระบวนการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้อย่างชัดเจน เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน รวมถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เพื่อมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสกับตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างแท้จริง

กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งสอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวยังมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและไม่ทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเช่นกัน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จะได้สัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

6. ขอบข่ายการดำเนินงาน

ขอบข่ายการดำเนินงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีการคัดเลือกบุคลากรในการปฏิบัติงานจากความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับงานที่รับผิดชอบปฏิบัติ อีกทั้ง ยังได้เข้ารับการฝึกอบรมตามโครงการต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ซึ่งในการปฏิบัติงานจะมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน แต่หากหน้าที่ใดได้รับผิดชอบงานมากเกินความสามารถ ผู้ปฏิบัติงานอื่นและคนในชุมชนจะเข้ามาร่วมปฏิบัติงานช่วยเหลือกันจนแล้วเสร็จ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. รูปแบบการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อประสานงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีรูปแบบการประสานงานที่มีความเหมาะสม สามารถสร้างความเข้าใจในด้านการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน แต่หากมองในมุมของหน่วยงานภาครัฐ การติดต่อประสานงานอาจเกิดความล่าช้า เนื่องจากการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งต้องผ่านการประสานงานกับผู้นำชุมชนเพียงแค่ 1 คนเท่านั้น จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประสานงานและการปฏิบัติงาน

การบริหารจัดการด้านการดำเนินงานการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีลักษณะการทำงานร่วมกัน โดยมีการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะร่วมกัน พร้อมทั้งมีการตัดสินใจและวางแผนในการปฏิบัติงานร่วมกัน ซึ่งผู้นำและทีมงานจะร่วมกันประชุมปรึกษาหารือเดือนละ 1 ครั้ง และหากวาระในการประชุมสอดคล้องกับหน่วยงานภาครัฐ ทางผู้นำชุมชนจะเป็นผู้ประสานงานเชิญหน่วยงานภาครัฐเข้าร่วมประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นในการปฏิบัติงานร่วมกัน

8. ความร่วมมือของชุมชน

ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม การมีส่วนร่วมในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยรวบรวมจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ณ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง ยังมีส่วนร่วมในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ประกอบกับการร่วมกันสอดส่องดูแลรักษาความปลอดภัยภายในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

9. กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีความหลากหลาย ทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสม การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามามีส่วนสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอีกช่องทางหนึ่ง แต่หากการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีเพียงผู้นำชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง 1 คน เท่านั้น ทำหน้าที่ในการดำเนินการจัดการ จึงส่งผลให้ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีประสิทธิภาพไม่เท่าที่ควร

การส่งเสริมการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลด้านการเดินทางได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้อย่างง่ายและสะดวก

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงสามารถค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา กิจกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลการติดต่อได้ 24 ชั่วโมง อีกทั้ง ยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้นำกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จึงถือได้ว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่เปี่ยมประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง

ส่วนที่ 3 การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์

การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากมีลักษณะการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีและมีความคาดหวังในการใช้สื่อไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้การประชาสัมพันธ์และข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อไลน์ พร้อมทั้งยังสามารถสอบถามข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มีเพียงผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง 1 คน เท่านั้น เป็นผู้ดำเนินการ จึงอาจทำให้เกิดประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร

2. การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม

การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากมีสะดวกในการใช้งานและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีความคาดหวังและทัศนคติที่ดีในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

หากแต่การนำเสนอข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรม ยังถือได้ว่ามีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้น่าสนใจและเป็นปัจจุบัน ทั้งนี้ มีเพียงผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง 1 คน เท่านั้น ในการดำเนินการ จึงทำให้ประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินสตาแกรมมีประสิทธิภาพค่อนข้างน้อย

3. การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกับท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เนื่องจากมีลักษณะการใช้งานที่ง่ายและสะดวก อีกทั้ง ลักษณะการนำเสนอยังเป็นรูปแบบวีดีโอที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีและมีความคาดหวังในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

การรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบ ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้นำชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนในการจัดทำสื่อวีดีโอ เพื่อใช้ในการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อยูทูบ

4. การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งถือได้ว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้ง ยังมีการใช้งานที่ง่ายและ

สะดวก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว และมีความคาดหวังค่อนข้างสูงต่อประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก

ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเฟซบุ๊ก สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้นำกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง หน่วยงานราชการมียังส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กของหน่วยงาน ดังนั้น จึงถือได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพค่อนข้างสูงในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบใหม่ที่เกิดจากการหาองค์ประกอบเชิงสำรวจทางด้านศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม 2) การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม และ 3) การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง

เสน่ห์ของจุดหมายปลายทางภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อภายใต้วิถีชีวิตของชุมชน อีกทั้ง ยังมีทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน คือ โบสถ์มหาอุตม์ และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่รวบรวมโบราณวัตถุประเภทข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของคนในชุมชนที่มีอายุร่วม 100 ปี

มาเก็บรักษาไว้จากการบริจาคของคนในชุมชน ประกอบกับความมีเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจนทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตอันทรงคุณค่าในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน เฉกเช่นเครือญาติทำกิจกรรมร่วมกัน เนื่องจากการได้รับการต้อนรับอย่างอบรมจากคนในชุมชน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริง ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์อันโดนเด่นของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

จากผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดความสนใจภายในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับศิริมาลย์ วัฒนา และคณะ (2559) พบว่า ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจที่มีลักษณะเด่นของชุมชนอำเภอแม่แจ่ม คือ ความเป็นอัตลักษณ์ทางด้านภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดกันเรื่อยมา เช่น การทอผ้า การทำปิ่นปักผม เป็นต้น อีกทั้ง ทางด้านประเพณีความเชื่อและพิธีกรรม เช่น พิธีล่องสังขาร พิธีตาลข้าวใหม่ เป็นต้น รวมถึงรูปแบบของวิถีชีวิตที่ยังคงมีการสืบสานกันอย่างเหนียวแน่นจากรุ่นสู่รุ่นภายใต้อำนาจการปกครองของผู้นำชุมชนอย่างไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ จึงถือเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรจง อูปแก้ว และคณะ (2558) พบว่า ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยผ่านการถ่ายทอดภูมิปัญญาของปราชญ์ชุมชนแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งคนในชุมชนให้ความสำคัญในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น จึงมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al. (2016) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่สิ่งดึงดูดใจทางด้านมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น หากเป็นกิจกรรมทางเลือกทางด้านสันทนาการที่นักท่องเที่ยวสามารถได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวรอง

การให้บริการบ้านพักแรม

ที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นที่พักแบบโฮมสเตย์ที่มีลักษณะของตัวบ้านเป็นการก่อสร้างตามแบบฉบับของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ดังนั้น ตัวบ้านจึงบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้อย่างชัดเจน โดยภายในบ้านจะมีการตกแต่งตามประเพณีและความเชื่อโบราณ ทั้งนี้ โฮมสเตย์ยังมีจำนวนที่เหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเภทพักค้างคืนมีจำนวนค่อนข้างน้อย ประกอบกับราคายังมีความเหมาะสม

กับคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากระหว่างการเข้าพักนักท่องเที่ยวจะได้ร่วมทำกิจกรรมภายในบ้านเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของคนในครอบครัว เช่น การไหว้ผี การประกอบอาหารและการร่วมรับประทานอาหาร เป็นต้น ดังนั้น จึงเป็นการสร้างความประทับใจและทัศนคติที่ดีแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังได้สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างแท้จริง

จากผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพด้านความเหมาะสมของที่พักในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับ Sarantakou and Terkenli (2019) พบว่า การวางแผนในการจัดการที่พักต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับทัศนียภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่บดบังความสวยงามของทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบกับจำนวนของที่พักในการรองรับนักท่องเที่ยว ต้องมีจำนวนที่เหมาะสมต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกันและไม่มากจนเกินความเหมาะสมของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จึงถือได้ว่าเป็นการจัดการที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ogucha et al. (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ภายในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่นำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในโฮมสเตย์ขาดคุณภาพมาตรฐานไม่เหมาะสมในการนำมาให้บริการ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการโฮมสเตย์ ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐานเหมาะสมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาติวีรวัฒน์ ประคองจิตมั่น (2555) พบว่า ลักษณะของบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์เป็นตึกแถวไม้เก่าโบราณตลอดแนวเส้นทางการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับการประดับตกแต่งบ้านเรือนให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ถือเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถ่ายทอดออกมาจากศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างแท้จริง เช่น การฟ้อนรำ งานหัตถกรรมฝีมือ การไหว้ผีและการเยี่ยมชมโบราณสถาน รวมถึงการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีการแสดงวัตถุโบราณที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์จากการร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวยังมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน พร้อมทั้งคนในชุมชนยังให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิตอย่างอบอุ่นประสานกับการถ่ายทอดวิถีชีวิต

ความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีให้แก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวตามมา

จากผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพด้านความประทับใจของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับภูมิ หมั่นพลศรี และคณะ (2559) พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างแท้จริง โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับประเพณีและการละเล่นของคนในชุมชน อีกทั้ง ยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชนเช่นกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวอันทรงคุณค่าผ่านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และคณะ (2013) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมุ่งเน้นในการให้ความสนใจทางด้านการเยี่ยมชมการปฏิบัติพิธีกรรมและมีความพึงพอใจในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม หากแต่ไม่ให้ความสำคัญในการร่วมปฏิบัติพิธีกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากความแตกต่างทางด้านความเชื่อและความศรัทธาในการปฏิบัติพิธีกรรม ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้ซึมซับถึงความเชื่อในการประกอบพิธีกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวและอาจไม่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และคณะ (2561) พบว่า การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับการสืบทอดประเพณี วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดั้งเดิมมาจากบรรพบุรุษ ทั้งการแต่งกายลายผ้า ภาษา อาหาร บ้านเรือน ประเพณีและอาชีพ โดยผ่านการนำเสนอและถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการสัมผัสกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการเรียนรู้

การบริหารทรัพยากรกายภาพ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ถือได้ว่ามีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งด้านของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปาและระบบการสื่อสาร ประกอบกับภายในแหล่งท่องเที่ยวยังมีจุดนั่งพัก ห้องน้ำและลานจอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีลานกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน พร้อมด้วยป้ายสื่อความหมายที่ระบุประวัติความเป็นมาและความสำคัญของสิ่งต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้ง การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจะจำหน่าย ณ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยรวบรวมสินค้าจากงานฝีมือของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เช่น ผ้าตีนจก ย่ามและพวงกุญแจ เป็นต้น เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มี

ความหลากหลายทั้งอาหารพื้นถิ่นและอาหารตามสั่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ อีกทั้ง คนในพื้นที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังอาศัยอยู่ร่วมกันเฉกเช่นเครือญาติ และมีเจ้าหน้าที่อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ที่คอยสอดส่องดูแลความปลอดภัยภายในพื้นที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ พื้นที่ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจึงมีความปลอดภัยทั้งด้านชีวิตและทรัพย์สิน

จากผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพด้านความสามารถของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับสุดาวรรณ์ มีบัว (2555) พบว่า การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งสถานที่จอดรถ การปรับราคาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสม อีกทั้ง การจัดศูนย์แสดงสินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการผลักดันในการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yun (2014) พบว่า การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนในชุมชน ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เกิดประสิทธิภาพสอดรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากในบางพื้นที่ของชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ แต่บางพื้นที่ของชุมชนกลับมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ จึงอาจส่งผลต่อความไม่ประทับใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Margaryan and Fredman (2017) พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกควรมีการกระจายตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกตามธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างเหมาะสม เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกยังถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ

คุณสมบัติในการเข้าถึง

พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีระยะทางที่ตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากตัวเมืองนครปฐมมากนัก อีกทั้ง ยังมีเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4 เส้นทาง คือ เส้นทางอำเภอนครปฐม เส้นทางอำเภอนครชัยศรี เส้นทางอำเภอบางเลนและเส้นทางดอนรวก ซึ่งมีถนนตัดผ่านทุกเส้นทาง หากแต่ป้ายบอกทางไม่ค่อยมีความชัดเจน ดังนั้น นักท่องเที่ยวอาจเกิดความสับสนในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมใช้แอพพลิเคชั่นประเภทแผนที่สำหรับการนำทาง จึงทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพด้านคุณสมบัติในการเข้าถึงของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับเยาวลักษณ์ เหล่าฤทธิ์ (2558) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวขาดศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการอำนวยความสะดวกทางด้านป้ายบอกทางไม่มีความชัดเจนเพียงพอต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทป้ายบอกทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชาติ สินวรณ์ และคณะ (2557) พบว่า การขยายเส้นทางเข้าสู่ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมากขึ้น จึงถือได้ว่าการผลักดันในการขยายเส้นทางการเข้าถึงตลาดน้ำตลิ่งชันประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ้งนภา ด้วงทอง (2554) พบว่า คุณสมบัติในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐค่อนข้างน้อยและไม่ต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนาองค์ประกอบทางด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น จึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การบริการการเข้าถึง

การคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร เนื่องจากมีเพียงการให้บริการรถสาธารณะประจำหมู่บ้านที่คอยให้บริการ ทุก 1 ชั่วโมง ดังนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จึงนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่าเหมาเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีเส้นทางการเดินทางเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่อยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม ตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน และหมู่บ้านท่องเที่ยวไทดำ ตำบลไผ่หูช้าง เป็นต้น

จากผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับ Israeli and Mansfeld (2003) พบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรพิจารณากลยุทธ์ด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สอดรับกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยการกระจายอำนาจในการจัดการด้านการขนส่งเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิมาศ นิตยาชิต (2555) พบว่า การจัดการทางด้านการคมนาคมขนส่งถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบการ

ท่องเที่ยวที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว หากแต่ประสิทธิภาพความพร้อมในการให้บริการยังไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการจัดการทางด้านการคมนาคมให้มีความพร้อมในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และคณะ (2561) พบว่า ควรมีการพัฒนาองค์ประกอบทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน

2. การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

คุณลักษณะของผู้นำ

ผู้นำและทีมงานในการดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีความพร้อมและความสามารถในการปฏิบัติงาน เนื่องจากผ่านการอบรมทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น การอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การอบรมการเป็นผู้นำและผู้ปฏิบัติงานที่ดีและการอบรมการเพิ่มมูลค่างานหัตกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น อีกทั้ง ผู้นำและทีมงานยังมีวุฒิภาวะที่เหมาะสม ยอมรับฟังความคิดเห็นของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง แล้วนำมาปรับใช้ในการดำเนินงาน ประกอบกับผู้นำและทีมงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้ร่วมมือกันเพื่ออนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สั่งสมมาให้กับคนในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความรักและหวงแหนในความเป็นตัวตนของตนเอง ซึ่งการดำเนินงานของผู้นำและทีมงานจะมีการวางแผนแบบระยะสั้น 1 ปี เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยให้เกิดผลประโยชน์ต่อส่วนร่วมมากที่สุด

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้นำและทีมงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับ McGehee et al. (2015) พบว่า ผู้นำชุมชนในแต่ละชุมชนจะมีการวางแผนการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ผู้นำชุมชนต้องมีวุฒิภาวะความเป็นผู้นำ พร้อมทั้งปลูกฝังในคนในชุมชนเกิดความรัก ความหวงแหนต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมของตนเองเพื่อร่วมกันบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธารัตน์ จันตะนี และ ลำยอง ปลั่งกลาง (2560) พบว่า การพัฒนาศักยภาพของบุคคลในการจัดการการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนต้องมีการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยการเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ การศึกษาดูงาน เพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยผ่านความร่วมมือของคนในชุมชนให้เกิดความ

ยั่งยืนสืบไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Powell et al. (2018) พบว่า การวางแผนโครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมักมองข้ามมุมมองของประชาชนในพื้นที่ ดังนั้น การบริหารจัดการการท่องเที่ยวควรมีกระบวนการวางแผนจากบนลงล่าง มิใช่เป็นเพียงการดำเนินงานของผู้นำเพียงเท่านั้น โดยให้ประชาชนเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอมุมมองการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำความรู้ประสบการณ์และมุมมองของประชาชนมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการส่งเสริมศักยภาพและการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพ

การบริหารงบประมาณ

งบประมาณในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีค่อนข้างจำกัด เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีงบประมาณที่ได้รับในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ได้รับมาจากหน่วยงานของภาครัฐ โดยผ่านการนำเสนอโครงการของผู้นำชุมชน และอีกส่วนมาจากการร่วมบริจาคของคนในชุมชนและรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก ซึ่งหากมองถึงด้านการได้รับงบประมาณในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ถือได้ว่ามีงบประมาณค่อนข้างน้อย ทั้งนี้อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เนื่องจากการขาดงบประมาณที่เพียงพอ

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางด้านการบริหารงบประมาณของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับพัชรินทร์ จึงประวัติ (2560) การท่องเที่ยวสร้างให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านรายได้ภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนจากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การจำหน่ายอาหาร การจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง การแสดงศิลปะพื้นเมืองและการให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำรายได้บางส่วนที่ได้จากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ขอผลกลาง และ กันตภณ แก้วสง่า (2560) พบว่า งบประมาณในการสนับสนุนทางด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐค่อนข้างน้อย อีกทั้ง การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐต้องผ่านหลายกระบวนการ ทำให้การติดต่อประสานงานเกิดความล่าช้า จึงส่งผลกระทบต่อการสนับสนุนด้านเงินทุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังนั้น ประสิทธิภาพการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชรินทร์พรรณ อะสีติรัตน์ (2553) พบว่า การกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อชุมชน เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจชุมชนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ และนำมาด้วยปัญหาทางด้านความขัดแย้งในการแบ่งผลประโยชน์ของ

ชุมชน ดังนั้น การกระจายรายได้อย่างไม่เป็นธรรมอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนทางด้านลบ และไม่สามารถนำรายได้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของงบประมาณในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การกำหนดเป้าหมาย

การวางแผนในการดำเนินงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีการวางแผนการดำเนินแบบระยะสั้น 1 ปี โดยวางแผนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ทั้งด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งได้วางแผนในการแก้ไขปัญหาและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จากการแสดงความคิดเห็นร่วมกันของคนในชุมชน อีกทั้ง การวางแผนทางด้านการตลาดจะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในระดับจังหวัดและระดับประเทศ นอกจากนี้ยังวางแผนทางด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการร่วมกันนำเสนอโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อหน่วยงานภาครัฐ เพื่อจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวและทรัพยากรบุคคล ทั้งนี้ ยังวางแผนในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ประสานกับการวางแผนทางด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบกลุ่ม รวมถึงการวางแผนทางด้านกำลังคนในการปฏิบัติงาน โดยผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมและได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางด้านการกำหนดเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับ Bramwell and Pomfret (2007) พบว่า การวางแผนทางด้านการท่องเที่ยวต้องมีการประสานงานเพื่อลำดับความสำคัญให้ชัดเจน โดยไม่ให้การปฏิบัติงานเกิดความซ้ำซ้อน อีกทั้ง การวางแผนในการปฏิบัติงานควรมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญา ไชยานะ (2559) พบว่า การวางแผนด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมและอนุรักษ์อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อถ่ายทอดวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของคนในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสัมผัสกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน และต้องพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวและด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ อีกทั้งต้องส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยความร่วมมือจากเครือข่ายชุมชนภายในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรศานต์ สหัสสพาศน์ และ นรินทร์ สังข์รักษา (2560) พบว่า การวางแผน

การจัดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแหล่งท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมทางด้านการตลาดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในคลัสเตอร์ เพื่อยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกัน หากแต่การท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังคงมีการกำหนดเป้าหมายในลักษณะของการพัฒนาเพียงแหล่งท่องเที่ยวตนเองเท่านั้น โดยยังไม่ได้กำหนดเป้าหมายในการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ในรูปแบบคลัสเตอร์กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย

เครือข่ายพันธมิตรที่สำคัญของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง คือ หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีส่วนร่วมในการวางแผนและการสนับสนุนทางด้านต่างๆ ทั้งให้การสนับสนุนในส่วนของการจัดสรรงบประมาณเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวและทรัพยากรบุคคล รวมถึงการจัดฝึกอบรมในการเพิ่มพูนความรู้และวิชาชีพให้แก่คนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง ยังมีส่วนร่วมในการผลักดันให้คนในชุมชนเกิดความรัก ความหวงแหนต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวอันทรงคุณค่าของชุมชน เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้เกิดมูลค่าเพิ่มและหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้แก่ชุมชน ประกอบกับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างความรู้จักให้แก่นักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับสุชาติ คณานนท์ (2562) พบว่า การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบวัฒนธรรมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยร่วมกันสร้างความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยว การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาความปลอดภัยและการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Towner (2018) พบว่า การร่วมกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพร่วมกัน ทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการวางแผนดำเนินงานการจัดการท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเกิดข้อจำกัดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จึงส่งผลให้เกิดความไม่ไว้ใจซึ่งกันและกัน โดยส่งผลต่อการขาดความร่วมมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล (2557) พบว่า การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับหน่วยงานทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ทั้งการพัฒนาทางด้านงบประมาณ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเว็บไซต์และการส่งเสริมภูมิปัญญาของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

กระบวนการท่องเที่ยว

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เป็นรูปแบบกิจกรรมที่บ่งบอกถึงตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างชัดเจน เนื่องจากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวยังสอดรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ประกอบกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยว หากแต่เป็นการช่วยสืบสานและเผยแพร่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งให้เป็นที่รู้จักและคงอยู่ต่อไป ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงได้เรียนรู้และสัมผัสกับตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างแท้จริง

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางด้านความเหมาะสมของรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับ สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2558) พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่มีความหากหลาย โดยผ่านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในการร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกับคนในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับการผลักดันให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด (2553: 146 - 160) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชน โดยการนำอัตลักษณ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวมาประยุกต์ให้เกิดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ประสานกับการยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระ สินเดชารักษ์ และ นาฬิกอติภัค แสงสนิท (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่มากนัก รวมถึงเจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวยังคาดหวังในเรื่องผลประโยชน์มากกว่าการอนุรักษ์กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยแสดงให้เห็นถึงช่องว่างในการรับรู้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยว

ขอบข่ายการดำเนินงาน

การจัดการองค์กรของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง มีลักษณะการจัดการองค์กรที่มีรูปแบบอย่างชัดเจน โดยมีการคัดเลือกบุคคลเพื่อรับการปฏิบัติงานตามความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อีกทั้ง ยังมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการปฏิบัติงานที่เหลื่อมล้ำกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากแต่การปฏิบัติงานที่แท้จริงทั้งบุคคลผู้รับผิดชอบการปฏิบัติงานและคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจะร่วมกันปฏิบัติงานเฉกเช่นเครือญาติ เพื่อให้การบริหารจัดการงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางด้านประสิทธิภาพในการจัดการองค์กรของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับ เกสรสว่างพนาพันธุ์ (2555) พบว่า การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต้องมีการจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยสมาชิกในชุมชนต้องมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวและมีทิศทางในการจัดการการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือภายในชุมชนเพื่อร่วมกันจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Williams and Thwaites (2007) พบว่า บุคลากรถือเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้น ต้องมีการสรรหาบุคลากรที่มีทักษะความสามารถเหมาะสมในการปฏิบัติงานและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวนัชพร จันทรักษา (2558) พบว่า การบริหารจัดการดำเนินงานทางด้านการท่องเที่ยว ควรมีการบริการจัดการแบบ POLCJvC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) ภาวะผู้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) กิจการร่วมค้า (Joint Venture) และชุมชน (Community) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันของคนในชุมชนและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในชุมชน หากแต่การบริหารจัดการของชุนชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งยังไม่เป็นรูปแบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน พร้อมทั้งยังไม่มีแนวทางในการบริการจัดการผลกระทบทางด้านลบที่อาจเกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

รูปแบบการติดต่อสื่อสาร

การประสานงานของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งถือได้ว่ามีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีการติดต่อประสานงานที่สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการติดต่อประสานงานเพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็น ตัดสินใจ วางแผนในการปฏิบัติงานและการเสนอแนะต่างๆ ในการดำเนินงานทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งบางวาระมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน

ภาครัฐ จึงต้องมีการติดต่อประสานงานไปยังหน่วยงานภาครัฐเพื่อเชิญมาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน โดยติดต่อประสานงานผ่านทางผู้นำชุมชนเพียงท่านเดียวเท่านั้น จึงส่งผลให้การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานของภาครัฐบางกรณี อาจทำให้เกิดการประสานงานที่ค่อนข้างช้าและลดประสิทธิภาพในการร่วมกันปฏิบัติงานตามมา

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางด้านประสิทธิภาพในการประสานงานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับ Ezeuduji (2017) พบว่า กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน คนในชุมชนต้องประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงรุก เพื่อให้เกิดผลประโยชน์และมีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมแก่คนในชุมชน ซึ่งเป็นการติดต่อประสานงานทางด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการทางด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการติดต่อประสานงานเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรเดช ชื่นประภานุสรณ์ และคณะ (2561) พบว่า ทิศทางการท่องเที่ยวควรนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน โดยการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านปราชญ์ชาวบ้าน อีกทั้ง รัฐบาลให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการใช้สื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนจึงต้องให้ความสำคัญในการติดต่อประสานงานทั้งการประสานงานภายในชุมชนและการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ เขียวกาศ (2559) พบว่า หน่วยงานภาครัฐกับชุมชนมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะพหุนิยม (pluralism) โดยหน่วยงานภาครัฐและชุมชนมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลาง จึงส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารที่อาจไม่มีประสิทธิภาพ หากแต่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งนั้น มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐเป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารที่อย่างมีประสิทธิภาพตามมา

ความร่วมมือของชุมชน

คนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการอยู่อาศัยกันเฉกเช่นเครือญาติ ดังนั้น ในการจัดการท่องเที่ยวจึงมีส่วนร่วมกันในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการนำเสนอและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยว การผลิตสินค้าที่ระลึก โดยนำมาจำน่ายร่วมกันที่พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มและการร่วมกันดูแลรักษาความปลอดภัยภายในชุมชนของตนเอง นักท่องเที่ยวจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับการอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่างๆ จากชุมชนด้วยความอบอุ่นและเป็นกันเอง

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับกันตภณ แก้วสง่า (2556) พบว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งการมีส่วนร่วมในธุรกิจการขนส่ง การให้บริการที่พักแรม การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและการให้บริการนำเที่ยว โดยสามารถส่งผลต่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศาล แก้วอยู่ และ ประกอบ ศิริภักดีพินิจ (2557) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการทำหัตกรรมจักสานจากผักตบชวา ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกับคนในชุมชน อีกทั้ง ยังมีปราชญ์ชาวบ้านคอยให้คำแนะนำในขณะการทำจักสาน ซึ่งชุมชนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในการทำจักสานได้ในลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กเพียงเท่านั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริงจากการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slak Valek (2018) พบว่า มุ่งเน้นการผลักดันผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปะให้มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของแหล่งท่องเที่ยวและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว หากแต่กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจะมุ่งเน้นในการมีส่วนร่วมกันของทุกคนในชุมชน เพื่อสร้างความสามัคคีและรักษาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการอยู่อาศัยร่วมกันเฉกเช่นเครือญาติ

กลยุทธ์ทางการตลาด

ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด โดยให้ความสำคัญทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการปรับเปลี่ยนราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ซึ่งต้องควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และยูทูบ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งทางด้านประวัติความเป็นมา ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับชุมชนได้อย่างสะดวก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ two way communication อีกทั้ง ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐเช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยสรุปว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของชุมชนท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับชุติรัตน์ เจริญสุขและคณะ (2556) พบว่า การพัฒนาการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว มีการวางแผนทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญทางด้านการนำเสนอความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการส่งเสริมทางด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cox and Wray (2011) พบว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพื่อให้การส่งเสริมทางด้านการตลาดท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dean and Suhartanto (2019) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยวในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยดึง มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และปัจจัยผลักมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อรับประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ หากแต่การส่งเสริมกลยุทธ์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ยังมองข้ามปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงอาจส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเท่าที่ควร

3. การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อไลน์สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยวได้ เนื่องจากมีลักษณะการใช้งานง่าย สะดวก ในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีและตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อไลน์ เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง แต่ทั้งนี้การดูแลระบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีเพียงผู้นำ

ชุมชนเพียงท่านเดียวเท่านั้นในการดูแลระบบ ดังนั้น ประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อไลน์จึงไม่ดีเท่าที่ควร

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2558) พบว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งานและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาดา กุลกฤษฎา (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของการใช้สื่อไลน์ในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเนื่องจากอิทธิพลทางด้านสังคม ความชอบในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของส่วนบุคคลและความเคยชินในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Escobar-Rodríguez et al. (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน หากแต่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวและแบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก มากกว่าการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น

การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรม ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างได้รับความนิยมในปัจจุบันสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากมีการใช้งานที่ง่ายและสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง แต่ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง อาจมีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควรนักเนื่องจากการดูแลระบบของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีเพียงผู้นำเพียงคนเดียวเท่านั้น จึงส่งผลต่อความไม่เป็นปัจจุบันของข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับธรรมพร หาญผจญศึก (2560) พบว่า การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรมสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและ

ชาวต่างชาติ อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังใช้เครือข่ายออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรมในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย กลิ่นนาค (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรมในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน หากแต่รูปแบบในการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรมที่แตกต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่ออินสตาแกรมแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติรัตน์ เจริญสุข (2556) พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบล รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กและการจัดทำแผ่นพับ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว จึงถือว่าไม่ครอบคลุมเท่าที่ควรนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวมากกว่าสื่อที่กล่าวมาข้างต้น

การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ

การส่งเสริมการตลาดผ่านการใช้สื่อออนไลน์ประเภทยูทูบ ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้นำชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามาร่วมมือในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบเช่นกัน พร้อมกันนี้ยังส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบ เนื่องจากมีการใช้งานที่ง่ายและมีภาพเคลื่อนไหวประกอบ ทำให้เป็นการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จึงส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับ Surugiua and Surugiu (2015) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบเป็นสื่อที่สามารถค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังสามารถบอกเล่าประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวผ่านการอัพโหลดข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบ ดังนั้น จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชญา ณัฐพงศ์พฤทธิ์ (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือและรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความ

แตกต่างกันตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล อีกทั้ง ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล หิรัญเรือง (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ หากมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านเพียงสื่อเฟซบุ๊กอาจส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีการเลือกใช้สื่อเพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านการตลาดท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีการใช้งานที่ง่าย จึงสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ดังนั้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีและคาดหวังในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กค่อนข้างสูง สอดรับกับผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก รวมถึงหน่วยงานภาครัฐยังให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของหน่วยงานเช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับเพียงอัปสร ยาปาน (2558) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โดยการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยวและมีพฤติกรรมบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยว จึงถือได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและใช้งานได้ง่าย สะดวก รวมถึงมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรา ปั้นรูป และคณะ (2560) พบว่า การส่งเสริมการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้เอกลักษณ์และความสวยงามของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอานนท์ หวังสว่างกุล (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้านอายุ ถิ่นพำนักและลักษณะการเดินทาง จะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้น

การส่งเสริมการรับรู้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต้องให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเป้าหมายเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติการและข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1.1 จากผลการศึกษาศักยภาพพื้นที่และการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อกำหนดปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง หน่วยงานภาครัฐทั้งการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม พัฒนาชุมชนอำเภอดอนตูม วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐมและองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยด้วน ควรวางมีการวางแผนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งอย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำแผนการส่งเสริมด้านงบประมาณในการดำเนินการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์และการคงอยู่ของทรัพยากร การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐมและหน่วยงานภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งแก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

1.2 การติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายภาครัฐและชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ควรวางขั้นตอนการประสานงานอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนการประสานงานที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการกระจายอำนาจในการประสานงานไปยังผู้รับผิดชอบในฝ่ายงานที่หลากหลาย เพื่อให้การติดต่อประสานงานไม่เกิดความล่าช้าและเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติการ

2.1 ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ควรมีการกระจายอำนาจในการรับผิดชอบการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานเครือข่ายกับชุมชน โดยมอบหมายแก่ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมในการประสานงาน เพื่อให้การติดต่อประสานงานเกิดความรวดเร็ว ประกอบกับการดำเนินงานในการพัฒนาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2 การพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนในชุมชนเข้าใจถึงรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไป ทั้งนี้ ควรจัดฝึกอบรมทางด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศแก่คนในชุมชน เพื่อสร้างความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

2.3 การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ควรมอบหมายแก่บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและมีข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจุบัน อีกทั้ง ยังสามารถติดต่อสื่อสารและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง โดยเป็นการศึกษาที่สอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อสร้างความรู้จักแก่นักท่องเที่ยวและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน อีกทั้ง สามารถนำรายได้มาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ

2. ควรมีการศึกษาการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและความเชื่อของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งในการสร้างข้อได้เปรียบทางการท่องเที่ยว โดยผ่านการเล่าเรื่องของคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. ควรมีการศึกษาศักยภาพความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวทางด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เพื่อให้สอดรับกับจำนวนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังเป็นส่วนหนึ่งในการป้องกันความเปราะบางที่จะเกิดขึ้นกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน

4. ควรมีการศึกษาความเสี่ยงทางด้านวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งและนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างการสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันและป้องกันความเหลี่ยมล้ำทางด้านวัฒนธรรมที่จะเกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. 2527. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. 2547. **การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง**. ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. **สถานการณ์การท่องเที่ยว พฤษภาคม 2560**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กันตภณ แก้วสง่า. 2556. **การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เกสร สว่างพนาพันธุ์. 2555. **ศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนตาลโตนด : กรณีศึกษาชุมชนตาลโตนด ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คณะกรรมาธิการการท่องเที่ยวและกีฬา. 2540. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันยุคการค้าเสรี**. กรุงเทพฯ: คณะกรรมาธิการการท่องเที่ยวและกีฬา.

คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2556. **ความเกี่ยวข้องของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับเศรษฐกิจการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตกวี กระจ่างเมฆ. 2557. **ความเชื่อและพิธีกรรมการนับถือผีบรรพบุรุษของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งในอำเภอดอนตูมจังหวัดนครปฐม**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาเอก. มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิตรา ปั้นรูป, ดวงสมร พลเยี่ยม, อภิญญา กันธิยะ, วรรณิดา ชินบุตร, ณัฏฐณิชา เขียวคำอ้าย, รัชชา จารุศุกร์ และ เอกชัย ดวงใจ. 2560. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มส่งเสริมอาชีพ บ้านเชียงราย จังหวัดน่าน. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 12(1), 189-204.

จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล. 2557. **การใช้วัฒนธรรมชุมชนเพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชุมชนเกาะศาลเจ้า เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จุฑามาศ สิทธิขวา. 2542. **ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการ จากงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชนิตา รักษ์พลเมือง. 2532. **การศึกษาเพื่อพัฒนาประเทศ**. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.

ชรินทร์พรรณ อะสีติรัตน์. 2553. **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กับวิถีชีวิตชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาญชัย ชมดี. 2556. **ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์อาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชาติวีรวัฒน์ ประคองจิตมั่น. 2555. **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดคนเดินโคยกี้ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชุติรัตน์ เจริญสุข. 2556. **การวิจัยปฏิบัติการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการตลาด แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน จังหวัดราชบุรี**. ราชบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

ญาดา กุลกฤษฎา. 2560. **การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฐิตาภา บำรุงศิลป์. 2559. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**, 11(1), 54-73.

ณัฐพล หิรัญเรือง. 2556. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คชาวไทย ต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเฟสบุ๊คของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐวัทย์ ชูเชิด. 2558. **พฤติกรรมและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย**. เชียงราย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

ดารณี พลอยจั่น. 2559. ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งกับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 4(1), 6-17.

ธนภัทร์ ธชพันธ์. 2558. **แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในหมู่เกาะตะรุเตา จังหวัดสตูล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ธรรมพร หาญผจญศึก. 2560. **การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และติดตามผลการประชาสัมพันธ์ ในโครงการสามล้อเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

ธวัชชัย กลิ่นนาค. 2555. **การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ธีรเดช ชื่นประภานุสรณ์, ประกฤติ พูลพัฒน์, จงกล บุญชาติ, องค์อร สงวนญาติ, สราวุธ ชมบัวทอง และ นิพัทชนก นาจพินิจ. 2561. **การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามรอยวัฒนธรรมเปอรานากันอันดามันวิถีในเขตภาคใต้ของประเทศไทยตามแนวทาง Authenticity Trend : เก่าแท้ ปรุงใหม่ ให้ทันสมัย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ และ นรินทร์ สังข์รักษา. 2560. การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา : ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. **วารสารวิจัย มสด สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 13(3), 81-95.

ธีระ สินเดชารักษ์ และ นาฬิกอติภัค แสงสนิท. 2556. **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจกรรม และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระวุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีราพร ทวีธรรมเจริญ. 2553. การเรียนรู้วิถีชุมชนจากแนวคิดในทฤษฎีโครงสร้างทางสังคมและทฤษฎีชุมชน. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, 30(1), 104-116.

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุภารัตน์ น้ำใจดี. 2561. **การพัฒนาศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษากลุ่มชนไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2535. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรจง อูปแก้ว, วัชราภรณ์ ชัยวรรณ และ สำอาง ธนะวัติ. 2558. **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดสถารศ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน**. กรุงเทพฯ: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

บัณฑิต เผ่าวัฒนา. 2548. **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2549. **การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซด์.

ปฏิมาศ นิตยาชิต. 2555. **กลยุทธ์การจัดการมิติองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีพุทธอย่างยั่งยืน จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปิรันธ์ ชิณโชติ. 2559ก. **การพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาเอก. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

_____. 2559ข. รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. **Veridian E-Journal,Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 9(1), 250-268.

พรพิมล บูรณเบญญา และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอพพลิเคชั่น "ไลน์" ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. น. 442-453. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557**. มหาวิทยาลัยรังสิต.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พัชรินทร์ จึงประวัติ. 2560. ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาตลาดคลองสวนร้อยปี อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 12(1), 36-49.

พัณมนณัฐ เพ็ชรมาตย์. 2561. การรับรู้ศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดอุทัยธานี. **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2**, 2(1), 519-527.

พิชา รุจินาม. 2544. ภาพลักษณ์ของตำรวจทางหลวงในทัศนของผู้ขับขี่รถยนต์บนถนนสายเอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลยเกษตรศาสตร์.

พิศาล แก้วอยู่ และ ประกอบ ศิริภักดีพินิจ. 2557. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการปรับใช้หัตถกรรมจักสานผักตบชวาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. น. 321-329. ใน **การประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557**. 11-13 มิถุนายน 2557 มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เพียงอัปสร ยาปาน. 2558. **การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ฟองจันทร์ หลวงจันทร์ดวง. 2561. การพัฒนาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม**, 8(1), 79-90.

ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด. 2553. **ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. 2553. **การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภูมิ หมั่นพลศรี, ฟุ้งเกียรติ มหิพันธุ์, มยุรดา มหิพันธุ์ และ กฤษณ์ ศรทัตต์. 2559. **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสหัสขันธ์ไดโนโรด อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**. กาฬสินธุ์: คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.

เมธารัตน์ จันตะนี และ ลำยอง ปลั่งกลาง. 2560. การพัฒนาศักยภาพบุคคลในชุมชนเพื่อจัดการด้านการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน ของชุมชนตำบลลาดชะโด อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารราชภัฏเพชรบูรณสาร**, 19(2), 45-55.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2553. **การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เยาวดี ด้วงกูล. 2555. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาคใต้ตอนบน**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาเอก. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

เยาวลักษณ์ เหล่าฤทธิ์. 2558. เที่ยววัด : แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำโขง จังหวัดหนองคาย. **วารสารบัณฑิตศึกษาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**, 12(57), 165-175.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส. 2558. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอาบน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: ดอยปู่หมื่น. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 7(2), 14-25.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2545. ท่องเที่ยวยั่งยืน (ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. ใน กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (บรรณาธิการ), **เอกสารประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

รุ้งนภา ด้วงทอง. 2554. **ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี**. วิทยานินพธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม.

วนัชพร จันทรักษา. 2558. **รูปแบบการบริหารจัดการโครงข่ายการท่องเที่ยวเส้นทางสายมรดกโลก (สุโขทัย ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร)**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาเอก. มหาวิทยาลัยพะเยา.

วิชสุดา ร้อยพิลา. 2558. องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 10(3), 197-211.

วิยะดา เสรีวิชยสวัสดิ์. 2555. **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ศิริมาลย์ วัฒนา, อำนาจ เย็นสบาย, สาธิต ทิมวัฒนบรรเทิง และ จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า. 2559. ศักยภาพของชุมชนกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 8(1), 83-96.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. 2556. ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. **วารสารนักบริหาร**, 33(4), 42-54.

ศุภิศา พุ่มเดช และ วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2560. แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดปราจีนบุรี. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 3(2), 89-99.

ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (ACTPPR). 2549. **แนวทางการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันดำรงราชานุภาพ. 2546. **ผู้บริหารการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. 2554. **การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. 2549. **การบริหารการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: นวตสาร.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม. 2556. **รายงานผลการดำเนินภารกิจงานที่ได้รับมอบหมายจากสำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม จังหวัดนครปฐม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556**. นครปฐม: กลุ่มยุทธศาสตร์และเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2524. **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: รวมสาสน.

_____. 2546. **จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุชาติ คณานนท์. 2562. วัฒนธรรมสร้างสรรค์: ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**, 27(54), 121-143.

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรอุมา เตพละกุล และ ธีระ สินเดชารักษ์. 2556. **การท่องเที่ยวสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. 2558. **องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : คู่มือและแนวทางปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาวรรณ์ มีบัว. 2555. **นครศรีธรรมราชดินแดนพุทธภูมิ : การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุประภา สมนักพงษ์. 2561. **การพัฒนาศักยภาพอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองโบราณชากังราว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

สุภางค์ จันทวานิช. 2553. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

_____. 2557. **ทฤษฎีสังคมวิทยา**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: วี. พริ้น (1991).

สุรชาติ สินวรณ์, ณัฐบดี วิริยาวัฒน์ และ พันชัย เม่นฉาย. 2557. **การพัฒนาศักยภาพ โครงการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า คุณค่าและตลาดบูรณาการอย่างยั่งยืน ของตลาดน้ำตลิ่งชัน ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง และ กันตภณ แก้วสง่า. 2560. **รายงานการวิจัยแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย**. นครราชสีมา: สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). 2555. **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dasta.or.th/th/theory/489-489.html. (12 กันยายน 2560).

อภิชญา ณัฐพงศ์พฤทธิ์. 2558. **รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อภิญญา ไชยานะ. 2559. **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยพะเยา.

อาทิตย์ เขียวกาศ. 2559. **ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสังคม : กรณีศึกษาโครงการยกระดับชุมชนย่านวัวลายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อาทิตยาพร อรุณพิพัฒนพงศ์ และ ดลฤทัย โกวรรธนะกุล. 2554. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดนครพนม**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อานนท์ หวังสว่างกุล. 2557. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Avery, M., Auvine, B., Streibel, B. และWeiss, L. 1981. **Building United Judgment: A handbook for consensus decision making. Madison: The Center for Conflict Resolution**. [Online]. Available http://www.archive.org/details/BuildingUnitedJudgmentAHandbookForConsensusDecisionMaking (15 September 2017).

Binkhorst, E. 2006. **The Co-Creation Tourism Experience**. [Online]. Available http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf (15 September 2017).

Blapp, M. & Mitas, O. 2018. Creative tourism in Balinese rural communities. **Current Issues in Tourism**, 21(11), 1285-1311.

Bramwell, B. & Pomfret, G.. 2007. Planning for Lake and Lake Shore Tourism: Complexity, Coordination and Adaptation. **Anatolia**, 18(1), 43-66.

Chung, N. & Koo, C. 2015. The use of social media in travel information search. **Telematics and Informatics**,32(2), 215-229.

Cox, C. & Wray, M.. 2011. Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28(5), 524-540.

Dean, D. & Suhartanto, D. 2019. The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 24(5), 393-403.

Escobar-Rodríguez, T., Grávalos-Gastaminza, M.A. & Pérez-Calañas, C. 2017. Facebook and the intention of purchasing tourism products: moderating effects of gender, age and marital status. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 17(2), 129-144.

Ezeuduji, I.O. 2017. Change management for sub-Saharan Africa's rural tourism development. **Current Issues in Tourism**, 20(9), 946-959.

Farsani, N.T., Ghotbabadi, S.S. & Altafi, M.. 2019. Agricultural heritage as a creative tourism attraction. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 24(6), 541-549.

Foxall, G., Goldsmith, R. & Brown, S. 1998. **Consumer psychology for marketing**. London; Boston: International Thomson Business Press.

Goeldner, C.R. & Ritchies, B.J. 2006. **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**. New Jersey: John Wiley and Sons.

Graci, Sonya. 2013. Collaboration and Partnership Development for Sustainable Tourism. **Tourism Geographies**, 15(1), 25-42.

Gulick, L. & Urwick, L. 1973. **Paper on the Science of Administration**. New Hampshire: The Rumford Press.

Hua, L., Ramayah, T., Ping, T. & Hwa, C. 2017. Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. **Information Systems Management**, 34(1), 265-279.

Huang, W.J., Beeco, J.A., Hallo, J.C. & Norman, W.C. 2016. Bundling attractions for rural tourism development. **Journal of Sustainable Tourism**, 24(10), 1387-1402.

Israeli, Y. & Mansfeld, Y. 2003. Transportation accessibility to and within tourist attractions in the Old City of Jerusalem. **Tourism Geographies**, 5(4), 461-481.

Kast, F.E. & Rosenzweig, J.E. 1985. **Organization and Management : A System and Contingency Approach**. 4th. New York: McGraw-Hill.

Kim, J., Kim, B. & Park, S. 2013. The Effects of Tourism Ritualization, Ritual Performance on Tourist Satisfaction. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 14(3), 245-263.

Liang, A.R. 2017. Assessing the impact of co-branding of island destination and tourism activities on tourists' reactions. **Current Issues in Tourism**, 20(5), 536-551.

Lovelock, C. & Wright, L. 1999. **Principles of Service Marketing and Management**. New York: Prentice Hall.

Margaryan, L. & Fredman, P. 2017. Natural amenities and the regional distribution of nature-based tourism supply in Sweden. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 17(2), 145-159.

Mayfield, A. 2008. **What is Social Media?** [Online]. Available http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. (10 September 2017).

McGehee, N.G., Knollenberg, W. & Komorowski, A. 2015. The central role of leadership in rural tourism development: a theoretical framework and case studies. **Journal of Sustainable Tourism**, 23(8-9), 1277-1297.

Nyanjom, J., Boxall, K. & Slaven, J. 2018. Towards inclusive tourism? Stakeholder collaboration in the development of accessible tourism. **Tourism Geographies**, 20(2), 1-23.

Ogucha, E.B., Riungu, G.K., Kiama, F.K. & Mukolwe, E. 2015. The influence of homestay facilities on tourist satisfaction in the Lake Victoria Kenya Tourism Circuit. **Journal of Ecotourism**, 14(2-3), 278-287.

Parsons, T. & Smelser, N.J. 1957. Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory. **Social Forces**, 36(2), 177-178.

Powell, R.B., Green, T F., Holladay, P.J., Krafte, K.E., Duda, M., Nguyen, M.T., Spencer, J.H. & Das, P. 2018. Examining Community Resilience to Assist in Sustainable Tourism Development Planning in Dong Van Karst Plateau Geopark, Vietnam. **Tourism Planning & Development**, 15(4), 436-457.

Raymond, C. 2003. **Case Study-Creative Tourism**. [Online]. Available www.fuel4arts.com (12 August 2018).

Richards, G. 2010a **Creative Tourism and Local Development** In Wurzburger, R. (Ed.). Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe. In **Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe**. np.

Richards, G. . 2010b. **Creative Tourism and Cultural Events**. [Online]. Available http://www.docstoc.com/docs/68264727/Creative-tourism-and-cultural-events (15 September 2017).

Safko, L. 2012. **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**. 3nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sarantakou, E. & Terkenli, T.S. 2019. Non-Institutionalized Forms of Tourism Accommodation and Overtourism Impacts on the Landscape: The Case of Santorini, Greece. **Tourism Planning & Development**, 16(4), 411-433.

Schcmenhorn, Hunt, J.G. & Osborn, R.N. 1982. **Toward a Macro-Oriented Model of Leadership: An odyssey. Leadership: Beyond establishment views, Carbondale**. Illinois: Southern Illinois University Press.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1991. **Consumer behavior**. Prentice-Hall International.

Slak Valek, N. 2018. Word-of-art: contribution of artists-in-residence to a creative tourism destination. **Journal of Tourism and Cultural Change**, 1-15.

Surugiu, M.R. & Surugiu, C. 2015. Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media: Opportunities and Challenges. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 188, 74-81.

Tan, S.K., Tan, S.H., Luh, D.B. & Kung, S.F. 2016. Understanding tourist perspectives in creative tourism. **Current Issues in Tourism**, 19(10), 981-987.

Tourism Western Australia. 2008. **5A's of Tourism**. [Online]. Available www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html. (10 September 2017).

Towner, N. 2018. Surfing tourism and local stakeholder collaboration. **Journal of Ecotourism**, 17(3), 268-286.

Williams, C. & Thwaites, E. 2007. Adding Value to Tourism and Leisure Organizations Through Frontline Staff. **Tourism Recreation Research**, 32(1), 95-105.

Wong, J.W.C., Lai, I.K.W. & Tao, Z. 2019. Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. **Current Issues in Tourism**, 1-15.

Wurzburger, R. 2010. Introduction to the Santa Fe & UNESCO International Conference A Global Conversation on Best Practices and New Opportunities. In **Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide. 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism, Santa Fe**. (pp.15-25). New Mexico, USA.

Yun, H.J. 2014. Spatial Relationships of Cultural Amenities in Rural Tourism Areas. **Tourism Planning & Development**, 11(4), 452-462.

Zhang, Y. & Xie, P.F. 2018. Motivational determinates of creative tourism: a case study of Albergue art space in Macau. **Current Issues in Tourism**, 1-12.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีกร แซ่วัง	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. อาจารย์ ดร.วลัยลดา ถาวรมงคลกิจ	อาจารย์ประจำสาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. อาจารย์ ดร.ศักดิ์เกษม ปานะลาด	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม กับวัตถุประสงค์ของเครื่องมือวิจัย (สำหรับคนในชุมชน)

ผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของเครื่องมือวิจัย
(Index Of Item Objective Congruence or IOC)
(สำหรับคนในชุมชน)
เรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม
(FACTORS TO CREATE COMPETITIVE ADAVANTAGE IN CREATIVE TOURISM MARKETING FOR LAO KRANG TRIBE, NAKHON PATHOM PROVINCE)

ตารางผนวกที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	1	2	3		
สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว					
1. ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์เฉพาะตัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
5. การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สืบทอดกันมา	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความผูกพันกับวิถีชีวิต	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. การมีส่วนร่วมในการรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ความกลมกลืนและความสวยงามของทรัพยากรการท่องเที่ยว	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า	สรุปความ
	1	2	3	IOC	สอดคล้อง
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
1. ความสามารถของการสร้างอรรถรสระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
2. เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกปลอดภัย และรวดเร็วในการเดินทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ระยะทางจากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
5. การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความเชื่อมโยงกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. การคมนาคมขนส่งมีหลากหลายรูปแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนง่ายต่อการสังเกต	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ยานพาหนะมีจำนวนเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
10. แหล่งท่องเที่ยวมีระยะทางห่างจากถนนหลักและถนนรองอย่างเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
สิ่งอำนวยความสะดวก					
1. ความเหมาะสมของระยะทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการ					
2. ความเหมาะสมของศูนย์บริการข้อมูลในการอำนวยความสะดวกและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. จำนวนห้องน้ำเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า	สรุปความ
	1	2	3	IOC	สอดคล้อง
4. พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและจุดชมวิวมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ระบบการรักษาความปลอดภัยและเครื่องมือบรรเทา สาธารณภัยมีมาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. แหล่งท่องเที่ยวมีอากาศถ่ายเทสะดวก	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
12. ลานกิจกรรมรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
ที่พัก					
1. สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ที่พักมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ความหลากหลายทางด้านราคาและบริการของที่พัก	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. ระยะทางที่ตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
7. ที่พักมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า	สรุปความ
	1	2	3	IOC	สอดคล้อง
8. ความสามารถในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
กิจกรรม					
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่พำนัก ณ แหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์และบ่งบอกความเป็นตัวตน	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
9. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งจังหวัดนครปฐม

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า	สรุปความ
	1	2	3	IOC	สอดคล้อง
การวางแผนระยะยาว					
1. การกำหนดโครงการเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
2. การจัดทำแผนป้องกันความเสี่ยงในการรองรับการจัดการการท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. กำหนดกรอบการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
5. การวางแผนการท่องเที่ยวสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
6. การวางแผนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
7. การวางแผนด้านการปฏิบัติงานของคนในชุมชน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
8. การวางแผนจัดหาเงินทุนในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
9. การวางแผนจำนวนคนในการปฏิบัติงาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
10. การวางแผนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
11. การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
การจัดองค์กร					
1. การจัดแบ่งสายงานมีความเป็นระบบ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
2. คนในชุมชนทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. การสื่อสารและการมอบหมายงานมีประสิทธิภาพ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. ความสามารถในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของคนในชุมชน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
5. การป้องกันการทำงานซ้ำซ้อน	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
6. ความสามารถในการลดข้อขัดแย้งในการปฏิบัติงาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า	สรุปความ
	1	2	3	IOC	สอดคล้อง
7. การมอบหมายงานเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญของคนในชุมชน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
8. ความสามารถในการกระจายอำนาจในการปฏิบัติงาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
9. ความสามารถในการการติดต่อประสานงาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
10. การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
11. การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
12. การจัดการองค์กรสอดคล้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
การจัดหาบุคลากร					
1.การสรรหาคนในชุมชนเข้ารับการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
2. การคัดเลือกคนในชุมชนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. การประเมินผลการปฏิบัติงานของคนในชุมชน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. การจัดฝึกอบรมหรือส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
5. จำนวนคนในชุมชนมีความสอดคล้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
6. ผลตอบแทน/ผลประโยชน์ที่คนในชุมชนได้รับมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
7. การปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบตามลักษณะการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
การประสานงาน					
1. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
2. คนในชุมชนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า	สรุปความ
	1	2	3	IOC	สอดคล้อง
3. การสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. รูปแบบการสื่อสารและวิธีการประสานงานที่ดี	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
5. ความชัดเจนและความเข้าใจในการประสานงาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
6. การลดความเหลื่อมล้ำและความขัดแย้งในการปฏิบัติงาน	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
7. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเกิดความรู้ใหม่ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น					
1. การวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
2. การบริหารจัดการองค์กรมีความชัดเจน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. การสรรหา คัดเลือกและประเมินการปฏิบัติงานของคนในชุมชน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. การตัดสินใจและให้ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการโครงการ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
5. การติดตามและประเมินผลโครงการ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
6. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
7. การให้บริการการคมนาคมขนส่ง	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
8. การให้บริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
9. การให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
10. การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
11. การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
12. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
13. การดูแลรักษาความปลอดภัย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
การมีเครือข่ายพันธมิตร					
1. พันธมิตรมีหลากหลายภาคส่วน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
2. การจัดโครงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
3. การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า	สรุปความ
	1	2	3	IOC	สอดคล้อง
4. การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
5. การวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
6. ความร่วมมือในการหาแนวทางการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
7. ความร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
8. การนำเสนอข้อเสนอแนะและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
9. การออกแบบการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
10. ความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
การมีรูปแบบการท่องเที่ยว					
1. การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความเป็นเอกลักษณ์	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
2. รูปแบบการท่องเที่ยวไม่ซ้ำกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. รูปแบบการท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. รูปแบบการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
7. การลดปริมาณการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเกินความจำเป็น	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
8. การอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. การสร้างความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. รูปแบบการท่องเที่ยวส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. รูปแบบการท่องเที่ยวรองรับกิจกรรมของชุมชนได้อย่างเหมาะสม	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	1	2	3		
การสื่อสารและการตลาด					
1. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
2. กลยุทธ์ทางการตลาดเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
3. ความสามารถในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. ความสามารถในการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
5. ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
6. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
7. ความสามารถในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
8. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความหลากหลาย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
9. ความสามารถในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
10. การพัฒนาการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
11. คนในชุมชนมีความสามารถทางด้านการส่งเสริมการตลาด	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ					
1. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีงบประมาณเพียงพอ	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
2. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดหางบประมาณ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ความสามารถในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
5. ความสามารถในการวางแผนการบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า	สรุปความ
	1	2	3	IOC	สอดคล้อง
6. ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงบประมาณ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. การบริหารจัดการงบประมาณมีความโปร่งใสและเป็นระบบ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง					
1. ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดีและมีความพร้อมในการเป็นผู้นำ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
2. ความรู้ความสามารถทางด้านการท่องเที่ยวของผู้นำและคนในชุมชน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. ความสามารถในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
4. ความสามารถในการปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
5. การมีสติปัญญา ความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
6. วุฒิภาวะทางสังคมและรับฟังความคิดเห็นของผู้นำและคนในชุมชน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
7. ผู้นำมีทักษะในการสื่อสารที่ดีและสามารถทำงานร่วมกับคนในชุมชนได้	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
8. ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
9. การแบ่งแยกตำแหน่งหน้าที่ หรือใช้อำนาจที่ไม่ควรปฏิบัติ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
10. การพัฒนาและปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
11. การสืบสาน อนุรักษ์และถ่ายทอดประเพณีและวัฒนธรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. การให้ความช่วยเหลือและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนร่วม	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

สรุปผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของเครื่องมือวิจัย
(Index Of Item Objective Congruence or IOC)
(สำหรับคนในชุมชน)

ตารางผนวกที่ 3 สรุปผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

รายการคำถาม	ค่า IOC
ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม	
1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	0.87
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.85
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.90
4. ที่พัก	0.85
5. กิจกรรม	0.97
ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม	
1. การวางแผนระยะยาว	0.64
2. การจัดองค์กร	0.61
3. การจัดหาบุคลากร	0.67
4. การประสานงาน	0.62
5. การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น	0.67
6. การมีเครือข่ายพันธมิตร	0.64
7. การมีรูปแบบการท่องเที่ยว	0.85
8. การสื่อสารและการตลาด	0.58
9. การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ	0.72
10. การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง	0.67
ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับ	**0.74**

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม กับวัตถุประสงค์ของเครื่องมือวิจัย (สำหรับนักท่องเที่ยว)

ผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของเครื่องมือวิจัย
(Index Of Item Objective Congruence or IOC)
(สำหรับนักท่องเที่ยว)
เรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม
(FACTORS TO CREATE COMPETITIVE ADAVANTAGE IN CREATIVE TOURISM MARKETING FOR LAO KRANG TRIBE, NAKHON PATHOM PROVINCE)

ตารางผนวกที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า	สรุปความ
	1	2	3	IOC	สอดคล้อง
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก					
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. ประสบการณ์มีผลต่อการประเมินการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. ความรู้ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก					
1. ความต้องการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	1	2	3		
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก					
1. ความสามารถในการรับรู้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม					
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. ประสบการณ์มีผลต่อการประเมินการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. ความรู้ในการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม					
1. ความต้องการใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่ออินสตาแกรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม					
1. ความสามารถในการรับรู้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่ออินสตาแกรม	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	1	2	3		
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์					
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. ประสบการณ์มีผลต่อการประเมินการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. ความรู้ในการใช้สื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์					
1. ความต้องการใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์					
1. ความสามารถในการรับรู้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อไลน์	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ					
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบ ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. ประสบการณ์มีผลต่อการประเมินการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. ความรู้ในการใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

รายการคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า	สรุปความ
	1	2	3	IOC	สอดคล้อง
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ					
1. ความต้องการใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ผ่านการใช้สื่อยูทูบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบ ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ					
1. ความสามารถในการรับรู้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อยูทูบ	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง

สรุปผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของเครื่องมือวิจัย
(Index Of Item Objective Congruence or IOC)
(สำหรับนักท่องเที่ยว)

ตารางผนวกที่ 5 สรุปผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

รายการคำถาม	ค่า IOC
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	
1. ลักษณะของนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	0.67
2. ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	0.92
3. คุณสมบัติของสิ่งเร้า ผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	0.67
4. ลักษณะของนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	0.67
5. ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	0.83
6. คุณสมบัติของสิ่งเร้า ผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	0.67
7. ลักษณะของนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	0.67
8. ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	0.83
9. คุณสมบัติของสิ่งเร้า ผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	0.67
10. ลักษณะของนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	0.67
11. ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	0.83
12. คุณสมบัติของสิ่งเร้า ผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	0.67
ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับ	**0.73**

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (สำหรับคนในชุมชน)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
(สำหรับคนในชุมชน)
เรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม
(FACTORS TO CREATE COMPETITIVE ADAVANTAGE IN CREATIVE TOURISM MARKETING FOR LAO KRANG TRIBE, NAKHON PATHOM PROVINCE)

ขั้นตอนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยคิดจาก 10% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจริง 300 คน ได้จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.97

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับคนในชุมชน

รายการคำถาม	n = 30 ค่า Reliability
สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	
1. ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ	0.51
2. ความมีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม	0.47
3. แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์เฉพาะตัว	0.62
4. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.57
5. ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สืบทอดกันมา	0.42
6. ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชน	0.52
7. การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	0.40
8. การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต	0.67
9. ความสามารถในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	0.66

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

รายการคำถาม	n = 30 ค่า Reliability
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	
1. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	0.75
2. เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ปลอดภัยและง่ายต่อการเดินทาง	0.78
3. ระยะทางจากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	0.76
4. ระยะทางจากถนนหลักและถนนรองมีความเหมาะสม	0.63
5. ป้ายบอกทางมีความชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต	0.79
6. ระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความเหมาะสม	0.73
7. การคมนาคมขนส่งมีหลากหลายรูปแบบ	0.74
8. การคมนาคมขนส่งเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว	0.58
9. ความถี่ของการคมนาคมขนส่งมีความเหมาะสม	0.52
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	0.77
11. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความเชื่อมโยงกัน	0.71
สิ่งอำนวยความสะดวก	
1. ศูนย์บริการข้อมูลมีความเหมาะสมในการอำนวยความสะดวกและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	0.77
2. การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	0.61
3. ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.67
4. ลานกิจกรรมสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ	0.77
5. พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและจุดชมวิวมีความเหมาะสม	0.73
6. ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	0.64
7. ร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่	0.77
8. ระบบการรักษาความปลอดภัยและเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัยมีมาตรฐาน	0.82
9. สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเหมาะสม	0.73
10. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	0.76
11. ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	0.69

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

รายการคำถาม	n = 30 ค่า Reliability
ที่พัก	
1. ที่พักแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน	0.77
2. ที่พักสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว	0.77
3. ที่พักสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน	0.78
4. ที่พักตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว	0.66
5. สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก	0.68
6. ที่พักมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	0.63
7. ราคาและบริการของที่พักมีความหลากหลาย	0.59
8. ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	0.79
กิจกรรม	
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน	0.77
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว	0.71
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน	0.71
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน	0.69
5. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำในช่วงเวลาที่พำนักณ แหล่งท่องเที่ยว	0.68
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว	0.85
7. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว	0.63
8. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว	0.72
9. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	0.68
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	0.79

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

รายการคำถาม	n = 30 ค่า Reliability
การวางแผนระยะยาว	
1. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน	0.77
2. กำหนดกรอบการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	0.63
3. การวางแผนป้องกันการทำงานซ้ำซ้อนและลดความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติงาน	0.72
4. การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว	0.71
5. การวางแผนจัดการความเสี่ยงในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว	0.56
6. การวางแผนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว	0.65
7. การวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว	0.69
8. การวางแผนจำนวนคนในการปฏิบัติงาน	0.70
9. การวางแผนด้านการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน	0.70
10. การวางแผนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.61
11. การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้	0.67
การจัดองค์กร	
1. การดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้	0.74
2. การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	0.77
3. การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสม	0.83
4. การจัดแบ่งสายงานเป็นระบบ	0.80
5. ความสามารถในการกระจายอำนาจในการปฏิบัติงาน	0.81
6. ความสามารถในการลดข้อขัดแย้งในการปฏิบัติงาน	0.86
7. การประสานงานและการมอบหมายงานมีประสิทธิภาพ	0.83
8. ความสามารถในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน	0.70
9. การมอบหมายงานเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงาน	0.83
10. ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง	0.79

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

รายการคำถาม	n = 30 ค่า Reliability
การจัดหาบุคลากร	
1. การสรรหาผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	0.82
2. การคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	0.76
3. การจัดฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	0.64
4. การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	0.72
5. จำนวนผู้ปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย	0.72
6. การปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบตามลักษณะการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม	0.63
7. ผลตอบแทน/ผลประโยชน์ที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับมีความเหมาะสม	0.57
การประสานงาน	
1. การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติงาน	0.74
2. การสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน	0.77
3. รูปแบบการสื่อสารและวิธีการประสานงานมีความเหมาะสม	0.91
4. การประสานงานมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	0.78
5. ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.76
6. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเกิดความรู้ใหม่ในการปฏิบัติงาน	0.74
การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น	
1. การวางแผนการดำเนินงาน	0.78
2. การตัดสินใจและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน	0.69
3. การบริหารจัดการองค์กร	0.71
4. การสรรหา คัดเลือกและประเมินผู้ปฏิบัติงาน	0.81
5. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน	0.72
6. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	0.51
7. การให้บริการการคมนาคมขนส่ง	0.55
8. การให้บริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	0.33
9. การให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	0.57
10. การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	0.71
11. การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	0.47

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

รายการคำถาม	n = 30 ค่า Reliability
12. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	0.58
13. การดูแลรักษาความปลอดภัย	0.56
การมีเครือข่ายพันธมิตร	
1. พันธมิตรมีหลายภาคส่วน	0.79
2. การวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน	0.72
3. การดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ	0.56
4. การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน	0.78
5. การวางแผนด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน	0.57
6. การให้ข้อเสนอแนะและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน	0.51
7. การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม	0.32
8. การอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวร่วมกัน	0.61
การมีรูปแบบการท่องเที่ยว	
1. รูปแบบการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์	0.71
2. การมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว	0.72
3. การอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม	0.81
4. ความสามารถในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ท่องเที่ยว	0.49
5. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง	0.47
6. ความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน	0.79
7. ความสามารถในการรองรับกิจกรรมของชุมชนได้อย่างเหมาะสม	0.77
8. ความสามารถในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยว	0.66
9. ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม	0.71
การสื่อสารและการตลาด	
1. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม	0.68
2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความหลากหลาย	0.68
3. พัฒนาการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	0.73
4. ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว	0.67

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

รายการคำถาม	n = 30 ค่า Reliability
5. การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด	0.47
6. การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	0.60
7. ความสามารถในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว	0.52
การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ	
1. การดำเนินงานมีงบประมาณเพียงพอ	0.37
2. การบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ	0.77
3. การบริหารจัดการงบประมาณมีความโปร่งใสและเป็นระบบ	0.67
4. ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงบประมาณ	0.60
5. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดหางบประมาณ	0.61
6. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง	0.59
7. ความสามารถในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่	0.52
การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง	
1. ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดีและมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำ	0.77
2. ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถอย่างเหมาะสม	0.79
3. ความสามารถในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน	0.86
4. ความสามารถในการปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย	0.84
5. การมีสติปัญญาและความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา	0.80
6. วุฒิภาวะทางสังคมและการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น	0.68
7. ความสามารถในทักษะการสื่อสารที่ดีและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้	0.69
8. ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน	0.78
9. การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	0.74
10. การอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	0.64
11. การให้ความช่วยเหลือและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม	0.61

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (สำหรับนักท่องเที่ยว)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
(สำหรับนักท่องเที่ยว)
เรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม
(FACTORS TO CREATE COMPETITIVE ADAVANTAGE IN CREATIVE TOURISM MARKETING FOR LAO KRANG TRIBE, NAKHON PATHOM PROVINCE)

ขั้นตอนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยคิดจาก 10% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจริง 400 คน ได้จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.77

ตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

รายการคำถาม	n = 30 ค่า Reliability
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	0.50
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.70
3. ประสบการณ์การใช้สื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.28
4. ความเข้าใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.33
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	
1. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	0.55
2. ความต้องการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.58
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊ก	0.58
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.59

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

รายการคำถาม	n = 30 ค่า Reliability
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก	
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	0.64
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	0.70
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	0.47
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.46
3. ประสบการณ์การใช้สื่ออินสตาแกรมมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.39
4. ความเข้าใจในการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.53
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	
1. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	0.42
2. ความต้องการใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.42
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่ออินสตาแกรม	0.41
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.55
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม	
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม	0.49
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่ออินสตาแกรม	0.40
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	0.65
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.43
3. ประสบการณ์การใช้สื่อไลน์มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.38
4. ความเข้าใจในการใช้สื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.46
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	
1. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	0.43
2. ความต้องการใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.51

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

รายการคำถาม	n = 30
	ค่า Reliability
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อไลน์	0.52
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.49
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์	
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์	0.33
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อไลน์	0.48
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	0.29
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.44
3. ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูบมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.27
4. ความเข้าใจในการใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.45
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	
1. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	0.51
2. ความต้องการใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.47
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อยูทูบ	0.55
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.66
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ	
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ	0.63
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อยูทูบ	0.46

ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามงานวิจัย (สำหรับคนในชุมชน)

สำหรับคนในชุมชน

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

(FACTORS TO CREATE COMPETITIVE ADAVANTAGE IN CREATIVE TOURISM MARKETING FOR LAO KRANG TRIBE, NAKHON PATHOM PROVINCE)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากคำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

นางสาวอภิญญา สุพิชญ์

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว

คณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ..... ปี (มากกว่า 6 เดือน นับเป็น 1 ปี)

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง

4. การศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
☐ อื่นๆ.....

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ เกษตรกร ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ ค้าขาย ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัท
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ รับราชการ ☐ อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 บาท ขึ้นไป
☐ อื่นๆ.....

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว					
1. ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ					
2. ความมีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์เฉพาะตัว					
4. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
5. ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่สืบทอดกันมา					
6. ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชน					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					
8. การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต					
9. ความสามารถในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว					

ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
1. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
2. เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ปลอดภัย และง่ายต่อการเดินทาง					
3. ระยะทางจากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
4. ระยะทางจากถนนหลักและถนนรองมีความเหมาะสม					
5. ป้ายบอกทางมีความชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต					
6. ระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความเหมาะสม					
7. การคมนาคมขนส่งมีหลากหลายรูปแบบ					
8. การคมนาคมขนส่งเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว					
9. ความถี่ของการคมนาคมขนส่งมีความเหมาะสม					
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
11. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความเชื่อมโยงกัน					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
1. ศูนย์บริการข้อมูลมีความเหมาะสมในการอำนวยความสะดวกและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว					
2. การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
3. ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
4. ลานกิจกรรมสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ					
5. พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและจุดชมวิวมีความเหมาะสม					
6. ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว					
7. ร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่					
8. ระบบการรักษาความปลอดภัยและเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัยมีมาตรฐาน					
9. สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเหมาะสม					
10. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว					
11. ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว					

ศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ที่พัก					
1. ที่พักแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน					
2. ที่พักสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว					
3. ที่พักสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน					
4. ที่พักตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก					
6. ที่พักมีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว					
7. ราคาและบริการของที่พักมีความหลากหลาย					
8. ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
กิจกรรมการท่องเที่ยว					
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน					
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว					
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน					
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำในช่วงเวลาที่พำนัก ณ แหล่งท่องเที่ยว					
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว					
7. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว					
8. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว					
9. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้					

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด
4 หมายถึง มาก
3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย
1 หมายถึง น้อยที่สุด

การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
การวางแผนระยะยาว					
1. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน					
2. กำหนดกรอบการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน					
3. การวางแผนป้องกันการทำงานซ้ำซ้อน และลดความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติงาน					
4. การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับสภาพปัญหา และความต้องการของนักท่องเที่ยว					
5. การวางแผนจัดการความเสี่ยงในการดำเนินงาน ด้านการท่องเที่ยว					
6. การวางแผนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว					
7. การวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว					
8. การวางแผนจำนวนคนในการปฏิบัติงาน					
9. การวางแผนด้านการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน					
10. การวางแผนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว					
11. การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้					

การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การจัดองค์กร					
1. การดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้					
2. การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ					
3. การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสม					
4. การจัดแบ่งสายงานเป็นระบบ					
5. ความสามารถในการกระจายอำนาจในการปฏิบัติงาน					
6. ความสามารถในการลดข้อขัดแย้งในการปฏิบัติงาน					
7. การประสานงานและการมอบหมายงานมีประสิทธิภาพ					
8. ความสามารถในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน					
9. การมอบหมายงานเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงาน					
10. ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง					
การจัดหาบุคลากร					
1. การสรรหาผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม					
2. การคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม					
3. การจัดฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม					
4. การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม					
5. จำนวนผู้ปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย					
6. การปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบตามลักษณะการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม					
7. ผลตอบแทน/ผลประโยชน์ที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับมีความเหมาะสม					
การประสานงาน					
1. การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติงาน					
2. การสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน					
3. รูปแบบการสื่อสารและวิธีการประสานงานมีความเหมาะสม					
4. การประสานงานมีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
5. ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
6. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเกิดความรู้ใหม่ในการปฏิบัติงาน					

การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น					
1. การวางแผนการดำเนินงาน					
2. การตัดสินใจและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน					
3. การบริหารจัดการองค์กร					
4. การสรรหา คัดเลือกและประเมินผู้ปฏิบัติงาน					
5. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน					
6. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว					
7. การให้บริการการคมนาคมขนส่ง					
8. การให้บริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
9. การให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก					
10. การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
11. การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก					
12. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
13. การดูแลรักษาความปลอดภัย					
การมีเครือข่ายพันธมิตร					
1. พันธมิตรมีหลายภาคส่วน					
2. การวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน					
3. การดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ					
4. การรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน					
5. การวางแผนด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน					
6. การให้ข้อเสนอแนะและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน					
7. การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม					
8. การอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวร่วมกัน					
การมีรูปแบบการท่องเที่ยว					
1. รูปแบบการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์					
2. การมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว					
3. การอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม					
4. ความสามารถในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ท่องเที่ยว					
5. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง					

การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การมีรูปแบบการท่องเที่ยว					
6. ความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชน					
7. ความสามารถในการรองรับกิจกรรมของชุมชนได้อย่างเหมาะสม					
8. ความสามารถในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยว					
9. ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม					
การสื่อสารและการตลาด					
1. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม					
2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความหลากหลาย					
3. พัฒนาการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัยเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
4. ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว					
5. การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด					
6. การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย					
7. ความสามารถในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว					
การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ					
1. การดำเนินงานมีงบประมาณเพียงพอ					
2. การบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ					
3. การบริหารจัดการงบประมาณมีความโปร่งใสและเป็นระบบ					
4. ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงบประมาณ					
5. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดหางบประมาณ					
6. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง					
7. ความสามารถในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่					

การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การมีผู้นำและทีมงานที่เข้มแข็ง					
1. ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดีและมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำ					
2. ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถอย่างเหมาะสม					
3. ความสามารถในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน					
4. ความสามารถในการปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย					
5. การมีสติปัญญาและความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา					
6. วุฒิภาวะทางสังคมและการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น					
7. ความสามารถในทักษะการสื่อสารที่ดีและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้					
8. ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน					
9. การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง					
10. การอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					
11. การให้ความช่วยเหลือและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม					

<u>ส่วนที่ 4</u> ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ.....

ภาคผนวก ช

แบบสอบถามงานวิจัย (สำหรับนักท่องเที่ยว)

สำหรับนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

(FACTORS TO CREATE COMPETITIVE ADAVANTAGE IN CREATIVE TOURISM MARKETING FOR LAO KRANG TRIBE, NAKHON PATHOM PROVINCE)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากคำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
นางสาวอภิญญา สุพิชญ์
นักศึกษาปริญญาเอก สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว
คณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ..... ปี (มากกว่า 6 เดือน นับเป็น 1 ปี)

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง

4. การศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
☐ อื่นๆ.....

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ เกษตรกร ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ ค้าขาย ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัท
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ รับราชการ ☐ อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 บาท ขึ้นไป
☐ อื่นๆ.....

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก					
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก					
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
3. ประสบการณ์การใช้สื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความเข้าใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก					
1. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก					
2. ความต้องการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊ก					
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก					
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก					
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก					

การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม					
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม					
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
3. ประสบการณ์การใช้สื่ออินสตาแกรมมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความเข้าใจในการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม					
1. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม					
2. ความต้องการใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่ออินสตาแกรม					
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่ออินสตาแกรม					
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม					
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่ออินสตาแกรม					
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์					
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์					
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
3. ประสบการณ์การใช้สื่อไลน์มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความเข้าใจในการใช้สื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์					
1. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์					
2. ความต้องการใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อไลน์					
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์ในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					

การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อไลน์					
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์					
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อไลน์					
ลักษณะของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ					
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ					
2. สภาวะอารมณ์มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
3. ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูบมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความเข้าใจในการใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
ลักษณะทางด้านจิตวิทยาผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ					
1. ทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ					
2. ความต้องการใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อยูทูบ					
4. บทบาทหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
คุณสมบัติของสิ่งเร้าผ่านการใช้รูปแบบสื่อยูทูบ					
1. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ					
2. การรับรู้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าผ่านสื่อยูทูบ					

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ.....

ภาคผนวก ซ

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

(FACTORS TO CREATE COMPETITIVE ADAVANTAGE IN CREATIVE TOURISM MARKETING FOR LAO KRANG TRIBE, NAKORN PRATOM PROVINCE)

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม โดยเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากคำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ให้ครบทุกข้อ เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการตอบแบบสัมภาษณ์ของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

นางสาวอภิญญา สุพิชญ์

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว

คณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....

1.2 อายุ.....ปี

1.3 เพศ.....

1.4 ระดับการศึกษา.....

1.5 หน่วยงาน.....

1.6 ตำแหน่งงาน.....

1.7 อายุการทำงาน.....ปี

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

2.1 เสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง

- **ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ และเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว**

.....

.....

.....

- **ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **ความสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนอย่างต่อเนื่อง**

.....

.....

.....

➢ **ทรัพยากรการท่องเที่ยวสอดคล้องกับภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในชุมชน**

.....

.....

.....

➢ **การสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

2.2 การให้บริการบ้านพักแรม

➢ **ความเหมาะสมของที่พักในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทางด้านที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนที่พักและราคาในการให้บริการ**

.....

.....

.....

➢ **ลักษณะของที่พักบ่งบอกเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชุมชน**

.....

.....

.....

➢ **การให้บริการที่พักเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

2.3 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

- **กิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน**

.....

.....

.....

- **กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **นักท่องเที่ยวและชุมชนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้ง one day trip และแบบพักค้างคืน**

.....

.....

.....

- **กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ ประสบการณ์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

2.4 การบริหารทรัพยากรกายภาพ

- **ความสามารถของป้ายสื่อความหมายในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **ลานกิจกรรมและจุดพักผ่อนหย่อนใจมีความเหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **ความเหมาะสมของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ลานจอดรถและห้องน้ำในการรองรับนักท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **มาตรฐานการรักษาความปลอดภัย**

.....

.....

.....

- **ความพร้อมของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในการรองรับนักท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

2.5 คุณสมบัติในการเข้าถึง

- **ความเหมาะสมของระยะทางและการให้บริการการคมนาคมขนส่ง**

.....

.....

.....

- **ความพร้อมของระบบโครงสร้างพื้นฐานและป้ายบอกทาง**

.....

.....

.....

2.6 การบริการการเข้าถึง

- **การให้บริการและค่าใช้จ่ายทางด้านการคมนาคมขนส่ง**

.....

.....

.....

- **เส้นทางการคมนาคมเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง**

.....

.....

.....

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐม

3.1 คุณลักษณะของผู้นำ

- **ผู้นำและทีมงานมีวิสัยทัศน์และความรู้ความสามารถในการดำเนินงานตามเป้าหมาย**

.....

.....

.....

- **ผู้นำและทีมงานรับฟังความคิดเห็นและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้**

.....

.....

.....

➢ **การอุทิศตนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม และการดำเนินงานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี อย่างต่อเนื่อง**

.....

.....

.....

3.2 การบริหารงบประมาณ

➢ **ความเหมาะสมทางด้านงบประมาณในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

3.3 การกำหนดเป้าหมาย

➢ **การกำหนดกรอบการดำเนินงาน**

.....

.....

.....

➢ **การวางแผนแก้ไขปัญหาและสภาวะความเสี่ยงทางด้านการท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

➢ **การวางแผนส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

➢ **การวางแผนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงาน**

.....

.....

.....

- **การวางแผนด้านกำลังคนและการปฏิบัติงาน**

.....

.....

.....

3.4 ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย

- **การร่วมกันดำเนินงานและการรักษาเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **การร่วมกันแสดงความคิดเห็นและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา**

.....

.....

.....

3.5 กระบวนการท่องเที่ยว

- **รูปแบบการท่องเที่ยวบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน**

.....

.....

.....

- **ความสมดุลและการรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **ความสามารถในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

3.6 ขอบข่ายการดำเนินงาน

- **การมอบหมายงานและการกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงาน**

.....

.....

.....

3.7 รูปแบบการติดต่อสื่อสาร

- **ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและการประสานงาน**

.....

.....

.....

- **การดำเนินงานและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน**

.....

.....

.....

3.8 ความร่วมมือของชุมชน

- **ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและการรักษาความปลอดภัย**

.....

.....

.....

3.9 กลยุทธ์ทางการตลาด

- **ความสามารถในการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

.....

.....

.....

- **การส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย**

.....

.....

.....

<u>ส่วนที่ 4</u> การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

4.1 การใช้รูปแบบผ่านสื่อไลน์

- **ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อไลน์**

.....

.....

.....

4.2 การใช้รูปแบบผ่านสื่ออินสตาแกรม

- **ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินสตาแกรม**

.....

.....

.....

4.3 การใช้รูปแบบผ่านสื่อยูทูบ

- **ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อยูทูบเพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อยูทูบ**

.....

.....

.....

4.4 การใช้รูปแบบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

- **ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว**

.....

.....

.....

- **การรับรู้ข้อมูลและแนะนำการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก**

.....

.....

.....

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ.....

ภาคผนวก ฌ

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง จำนวน 12 คน

1. ผู้นำทางด้านศาสนา

- พระอธิการบุญเกียรติ จิตตสุโภ

2. ผู้นำทางด้านพิธีกรรม

- นายหอมหวน บุมี
- นายส่ง อินทร์พรหม

3. ผู้นำทางด้านการแสดง

- นางสมจิตร คำสร้อยแสง
- นางสาลี เศนีวงษ์
- นางยุพิน ทองตะโก

4. ผู้นำทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี

- อาจารย์ ดร.จิตกวี กระจ่างเมฆ

5. ปราชญ์ชาวบ้าน

- นายบุตร พุ่มพยอม
- นายเตื่อย บัวสีทอง
- นางแสงเทียน เกียรติเสรี
- นางมาลี จินฮี้

6. ประธานพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง

- นายวิชาญ โพธิด้วง

ภาคผนวก ญ

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 13 คน

1. วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม

- นางสาวอารีพร อำนวยกิจเจริญ ตำแหน่ง นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการพิเศษ
- นางสาวชนิดา พรหมผลิน ตำแหน่ง นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ

2. การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม

- นายอุดม โอษฐยิ้มพราย ตำแหน่ง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม

3. ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม

- นายพิสิษฐ์ เชาวน์เจริญวุฒิ ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ
- นางสาวชุติมา ลีนุกูล ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์

4. พัฒนาชุมชนอำเภอดอนตูม

- นางอิสรนันท์ ทรงเนติเชาวลิต ตำแหน่ง พัฒนาการอำเภอดอนตูม
- นายวุฒินันต์ จันทะฤทธิ์ ตำแหน่ง นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ
- นายเกรียงศักดิ์ รื่นนุสาร ตำแหน่ง นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ

5. องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม

- นางนิลุบล เดชเกตุ ตำแหน่ง รองปลัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด

6. องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยด้วน

- นายองอาจ ปิ่นพยอม ตำแหน่ง นายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยด้วน
- นางศรีนวล อินทร ตำแหน่ง เลขานุการนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยด้วน

7. ผู้ใหญ่บ้านทุ่งผักกูด

- นายพนม นาคโสมกุล ตำแหน่ง ผู้ใหญ่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 1
- นางวิไลพร อริยวงศ์ ตำแหน่ง ผู้ใหญ่บ้านทุ่งผักกูด หมู่ที่ 2

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวอภิญญา สุพิชญ์

เกิดเมื่อ 18 กรกฎาคม 2526

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2553 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2551 ปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552 – 2553 อาจารย์ประจำ แผนกวิชาการโรงแรม วิทยาลัยเทคนิคยโสธร จังหวัดยโสธร

พ.ศ. 2553 - 2554 นักวิเคราะห์นโยบายและแผน โรงพยาบาลยโสธร จังหวัดยโสธร

พ.ศ. 2555 อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการโรงแรมและท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2555 - 2556 อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาการโรงแรมและท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน อาจารย์ประจำ หลักสูตรนวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม