



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 3

เรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการ
แข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์
ลุ่มน้ำโขง

โดย ผศ.ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์และคณะ

กุมภาพันธ์ 2559

สัญญาเลขที่ RDG5750043

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 3

เรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์

ลุ่มน้ำโขง

คณะผู้วิจัย

ผศ.ดร.พรภัส สุวรรณรัตน์

ผศ.ดร.สมเกียรติ ภูพัฒน์วิบูลย์

ดร. อรรถพล ศิริเวชพันธุ์

สังกัด

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ชุดโครงการ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในลุ่มน้ำโขงบนฐานความเดิมแท้เพื่อตอบรับ

แผนการท่องเที่ยวของอาเซียน

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

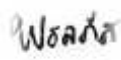
(ความคิดเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

สัญญาเลขที่ RDG5750043

โครงการย่อยที่ 3 “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง”

สรุปรายงานฉบับสมบูรณ์

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ท่านระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)	
1. แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสาขาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ข้อเสนอแนะนโยบาย และมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของสาขาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3, 4)	100%	
2. ต้นแบบการการศึกษาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะนโยบายและมาตรการในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3, 4)	100%	



ลงนาม..... (หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

(ผศ.ดร.พชรภัส สุวรรณรัตน์)

วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2559

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก เครือข่ายองค์การบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) งบประมาณแผ่นดิน ปี 2557 และได้รับการส่งเสริมด้านเวลาและสิ่งอำนวยความสะดวกจาก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ในโอกาสนี้กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนชาติพันธุ์ทั้ง 8 ชาติพันธุ์ ที่ได้สละเวลาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลจากการตอบ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และข้อคิดเห็นต่างๆซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและเครือข่าย องค์การบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ที่ได้ให้โอกาสทำการวิจัยในเรื่องนี้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ชาติพันธุ์และประเทศโดยรวมและขอขอบพระคุณดร.ดลฤทัย โกวรรณะกุล ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประสานงานวิจัยด้วยบรรยากาศการทำงานที่อบอุ่นตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ จนกระทั่งสิ้นสุดโครงการวิจัยสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.จีระ หงส์ลดารมภ์ ที่ให้ความกรุณาแนะนำที่ดีในการทำงานด้านเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และ ศาสตราจารย์ ดร. พรายพล คุ่มทรัพย์ ที่ให้ความกรุณาแนะนำ เรื่องการประยุกต์แบบจำลองเพชรไปในเชิงปฏิบัติ รวมถึงทุกท่านที่เกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนให้ข้อคิดเห็นในการค้นคว้าวิจัยอันเป็นประโยชน์แก่คณะผู้วิจัย

คุณค่าและประโยชน์อันใดที่บังเกิดขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบให้เป็นคุณความดีแต่ผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาและสร้างสรรค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ยั่งยืนต่อไป

ผศ.ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นหนึ่งในฟันเฟืองขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ในขณะที่ อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region) เป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิประเทศ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกหลายแห่ง ทำให้การท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงได้รับความสนใจและมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเป็นอย่างมากจนถึงปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2535 ได้มีความเห็นชอบความร่วมมือระหว่างประเทศกลุ่ม อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง โดยร่วมกันดำเนินโครงการพัฒนาพื้นที่อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมกัน นอกจากนี้ยังได้มีการสร้างโครงข่ายคมนาคมระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการลงทุนค้าขาย และการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยที่การท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวจากการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันเกิดมาจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ของผู้คนในท้องถิ่น พื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงจึงเป็นพื้นที่ที่สำคัญทางยุทธศาสตร์ของประเทศไทยในการพัฒนาความเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านโดยมีพื้นฐานมาจากกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีประวัติศาสตร์และเชื้อชาติร่วมกันในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

สาระสำคัญของการวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งไปเพื่อกำหนดประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยวเป้าหมายของของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มีศักยภาพในการแข่งขันและศึกษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงจากธุรกิจการท่องเที่ยว 5 ประเภทได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสินค้าที่ระลึก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยทำการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ใน 4 จังหวัดที่มีอาณาเขตระหว่างไทยและลาว คือในจังหวัด เลย หนองคาย นครพนม และมุกดาหาร ซึ่งประกอบด้วย 8 ชาติพันธุ์อันได้แก่ ไทดำ ไทพวน ไทญ้อ ภูไท ไทแสก ไทข่า/บรู ไทส่วย และไทกะเลิง

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงอาศัยอยู่ 2. เพื่อกำหนดประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มีศักยภาพในการแข่งขัน 3. เพื่อศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง 4. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงปริมาณได้มาจาก กลุ่มประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริง 3,035 คน และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเฉพาะกลุ่ม (focus group) กับกลุ่มชุมชนที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย จำนวนทั้งหมด 160 คน จาก 8 ชชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ซึ่งประยุกต์มาจากกรอบ Diamond Model และการวิเคราะห์ SWOT/TOWS Matrix ซึ่งสอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และทำการวิเคราะห์แบบ Open Coding Analysis สำหรับการวิเคราะห์การสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ความสามารถในการแข่งขันในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงและค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงพบว่า

ชุมชนชาติพันธุ์ไทดำมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม รองลงมาธุรกิจสินค้าที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการ

ชุมชนชาติพันธุ์ไทพวนมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ชุมชนชาติพันธุ์ไทโส้ มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก รองลงมาธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ชุมชนชาติพันธุ์ไทญ้อมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจนันทนาการ

ชุมชนชาติพันธุ์ไทแสกมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจที่พักแรม

ชุมชนชาติพันธุ์ไทกะเลิงมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก รองลงมาธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ชุมชนชาติพันธุ์ไทข่า/บรูมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจนันทนาการ

ชุมชนชาติพันธุ์ภูไทมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม รองลงมาธุรกิจสินค้าที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านความพร้อมใน

การแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) และปัจจัยด้านกิจกรรม เชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ปัจจัยเอื้ออื่นๆ (Other Conditions) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ปัจจัยภาครัฐ (Government)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงอยู่ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน การ สร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน การเพิ่มรายได้ ให้กับชุมชนจากธุรกิจการท่องเที่ยว และการเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน

4. ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ที่มี ชาติพันธุ์ แตกต่าง กันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำ โขงแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ที่มีชาติพันธุ์ภูไท มี ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง โดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต และด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทาง ธุรกิจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มีชาติพันธุ์อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ที่มีชาติพันธุ์ไทดำ มีความคิดเห็น เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยรวม และเป็น รายด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต และด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มีชาติพันธุ์ไทขาว/บรู ไทแสก ไทกะเลิง ไทญ้อ ไทพวน และไทโส้

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถใน การแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง สรุปผลได้ดังนี้

5.1 ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยการผลิตเป็นปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติ พันธุ์ลุ่มน้ำโขง

5.2 ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ เป็นปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่ม ชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

5.3 ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนเป็น ปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

5.4 ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

5.5 ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยภาครัฐ เป็นปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

5.6 ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยเอื้ออื่นๆ เป็นปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง สรุปผลได้ดังนี้

6.1 กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ภูไท ไทพวน และไทโส้ จากสภาพปัจจุบันพบว่าทุกปัจจัยเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ปัจจัยภาครัฐ (Government) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions)

6.2 กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions) ส่วนปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) และปัจจัยภาครัฐ (Government)

6.3 กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ปัจจัยภาครัฐ (Government) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions) ปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

6.4 กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions) ปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) และปัจจัยภาครัฐ (Government)

6.5 กลุ่มชาติพันธุ์ไทชา/บรู จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และปัจจัยอื่นๆ (Other Conditions) ปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) และปัจจัยภาครัฐ (Government)

7. จากผลของการศึกษา ทีมผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยการทำ Tourism Cluster Development โดยแบ่งกลุ่มการพัฒนาออกเป็น 3 กลุ่มซึ่งแต่ละกลุ่มมีแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างกันไป อันได้แก่

7.1 กลุ่มที่มีศักยภาพและความโดดเด่นในธุรกิจที่พักแรม ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ภูไท และกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำเนื่องจากสองกลุ่มชาติพันธุ์นี้มีการพัฒนาในธุรกิจที่พักแรมไปเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆโดยได้ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของกรมการท่องเที่ยวและมีระบบการจัดการภายในชุมชนของโฮมสเตย์ที่ดีมาก

7.2 กลุ่มที่มีศักยภาพและความโดดเด่นในธุรกิจสินค้าที่ระลึก ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้ กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง และ กลุ่มชาติพันธุ์ไทชา/บรู เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆแล้วพบว่ากลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้มีความโดดเด่นในธุรกิจสินค้าที่ระลึกมากที่สุดโดยมีศักยภาพและความสามารถในการแปรรูปวัฒนธรรมที่หลากหลายของแต่ละชุมชนให้เป็นสินค้าที่ระลึกได้เป็นอย่างดี

7.3 กลุ่มที่มีศักยภาพและความโดดเด่นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสกเนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆแล้วพบว่ากลุ่มชาติพันธุ์ไทแสกมีความโดดเด่นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดโดยมีวัฒนธรรมอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสกที่เป็นเอกลักษณ์ตลอดจนกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสกมีสถานที่ตั้งของชุมชนติดกับริมฝั่งโขงซึ่งมีทัศนียภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5750043
ชื่อโครงการย่อยที่ 3 : การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
ชื่อนักวิจัย : ผศ.ดร.พรภัส สุวรรณรัตน์ หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ระยะเวลาโครงการ : 1 สิงหาคม 2557 – 31 กรกฎาคม 2558

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่นำเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่ทว่าจากสภาพในปัจจุบันพบว่าการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาอยู่เป็นอันมาก การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง และเสนอแนะแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงในส่วนของผู้ที่ศึกษาวิจัย ทีมผู้วิจัยเลือกพื้นที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ใน 4 จังหวัดที่มีอาณาเขตระหว่างไทยและลาว คือ จังหวัดเลย หนองคาย นครพนม และมุกดาหาร ซึ่งประกอบด้วย 8 ชาติพันธุ์อันได้แก่ ไทดำ ไทพวน ไทญ้อ ภูไท ไทแสก ไทข่า/บรู ไทสั และไทกะเลิง

ทีมผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มีศักยภาพในการแข่งขัน ความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มีต่อความสำเร็จของชุมชนชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเสนอแนะแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 3,035 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ และทำการสัมภาษณ์ ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 160 คน โดยทำการวิเคราะห์แบบ Open Coding Analysis

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำและภูไทมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การท่องเที่ยวที่โดดเด่นมากที่สุดในธุรกิจที่พักแรม (เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นๆ) ในขณะที่กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน ไทสั ไทญ้อ ไทข่า/บรู และไทกะเลิง มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวที่โดดเด่นมากที่สุดในธุรกิจสินค้าที่ระลึก (เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นๆ) ส่วนกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสกมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวที่โดดเด่นมากที่สุดในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (เมื่อ

เปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นๆ) ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มี ชาติพันธุ์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่เป็นชาติพันธุ์ภูไท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยรวม และเป็นรายด้านคือ ด้านปัจจัยการผลิตและ ด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่เป็นชาติพันธุ์อื่นๆ

ความสามารถในการแข่งขัน ด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ ด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน ด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้านปัจจัยภาครัฐ และด้านปัจจัยเอื้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก (เป็นปัจจัยที่เอื้อ) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ทีมผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยการทำ Tourism Cluster Development โดยสามารถแบ่งกลุ่มการพัฒนาออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีศักยภาพและความโดดเด่นในธุรกิจที่พักแรม ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ภูไท และกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ กลุ่มที่มีศักยภาพและความโดดเด่นในธุรกิจสินค้าที่ระลึก ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้ กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง และ กลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู และกลุ่มที่มีศักยภาพและความโดดเด่นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก

คำสำคัญ : ความสามารถในการแข่งขัน, ชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง, การท่องเที่ยว, การพัฒนาการท่องเที่ยว

Abstract

Project code : RDG5750043
Sub-project title : Tourism Industry Competitiveness Enhancement of Mekong Ethnic Groups.
Researcher : Assistant Professor Dr. Pornlapas Suwannarat
Project period : 1st August – 31st August 2015

Albeit many studies have supported the view that tourism industry generates income to Thai economy considerably each year, however, it can be seen that the tourism in Mekong Ethnic Group in the Northeast of Thailand has not yet developed fully compared to its potential capacity. Relatively little attention has been paid to this issue. Hence, this study focuses on the competitiveness enhancement of tourism industry of Mekong Ethnic Groups for tourism development in the region. Four provinces of the Northeast region including Loei, Nong Khai, Nakhon Phanom, and Mukdahan are the areas of study that have eight Mekong Ethnic Group: Phuthai, Tai Dam, So, Phuan, Voy, Kaloeng, Saek, and Kha.

Researcher Team, thus, studies the potential sector of tourism industry of the Mekong Ethnic Groups and the effects of the tourism competitiveness of Mekong Ethnic Groups on the success of tourism development by collecting data from 3,035 respondents of tourism industry of Mekong Ethnic Groups. The statistics used for data analysis include mean, standard deviation, t-test, F-test, (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. Also, the interviewing from 160 related interviewees has also been conducted via open coding analysis technique.

The results indicate that Mekong Ethnic Group of Phuthai and Tai Dam are most capable of housing/homestay business sector, whilst Saek is most notably in its potential sector of food and beverage business. Souvenir business sector is the most prominent sector of other Mekong Ethnic Groups. Respondents in tourism industry of Mekong Ethnic Group agreed with having tourism competitiveness in a moderate level: factor condition; demand condition; related and supporting industries; firm strategy, structure, and rivalry; government; and other conditions. They agreed with the success of tourism development in a high level: employment creation, income enhancement, community participation support,

ethnic culture and identity preservation promotion, and people's skills and knowledge augmentation.

Respondents in tourism industry of Mekong Ethnic Group with different ethnic background agree with having tourism competitiveness differently. Respondents in tourism industry of Mekong Ethnic Group who have Phuthai ethnic background have agreed to have tourism competitiveness higher than those who have other ethnic background. Also, the tourism competitiveness of Mekong Ethnic Groups has positive effect on the success of tourism development.

Last but not least, recommendation has been arisen from this study to enhance tourism competitiveness of Mekong Ethnic Groups via the analysis of Tourism Cluster Development. The development direction and schemes could be classified into three groups: hotel/homestay business development group, food and beverage business development group, and souvenir business development group.

Keywords: Competitiveness, Mekong Ethnic Group, Tourism, Tourism Development

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ค
บทคัดย่อไทย	ณ
บทคัดย่ออังกฤษ	ญ
สารบัญ	ฐ
สารบัญตาราง	ฒ
สารบัญภาพ	ธ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ภูมิหลัง	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
3. ขอบเขตของการวิจัย	6
4. กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	9
2. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	21
3. กลุ่มชาติพันธุ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26
4. การท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นฐาน	50
5. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน	55
6. ความเดิมแท้ของการท่องเที่ยว	72
7. การพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชน	75
8. สถานการณ์ท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว	78
9. พื้นที่การศึกษา	99
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	101
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	101
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	103
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	103
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	105
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	105
6. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล	106

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	109
1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	109
2. ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	111
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	112
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง	112
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจ การท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง	114
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง	117
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง	127
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และชาติพันธุ์ ที่แตกต่างกัน	128
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบ ความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ที่มีต่อความสำเร็จอันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง	141
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้กรอบ Diamond และ SWOT	153
ตอนที่ 8 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์	183
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	275
1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	275
2. สรุปผลของการวิจัย	275
3. ข้อเสนอแนะ	291
เอกสารอ้างอิง	307
ภาคผนวก	317
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	319
ภาคผนวก ข คู่มือการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง	331
ประวัติทีมผู้วิจัย	349

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	พื้นที่ที่ศึกษาแยกตามรายจังหวัด
99	
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรและตัวอย่างที่ทำการศึกษา
102	
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
112	
	การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจของ
114	
	การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจ
115	
	ของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
ตารางที่ 4.4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
117	
	การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
ตารางที่ 4.5	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
118	
	การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต
	(Factor Condition)
ตารางที่ 4.6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
119	
	การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต
	(Factor Condition)
ตารางที่ 4.7	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
120	
	การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต
	(Factor Condition)
ตารางที่ 4.8	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
121	
	การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต
	(Factor Condition)
ตารางที่ 4.9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
122	
	การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต
	(Factor Condition)
ตารางที่ 4.10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
123	
	การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงปัจจัยด้านอุปสงค์
	(Demand Condition)
ตารางที่ 4.11	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
124	
	การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยง
	และสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12	125
ตารางที่ 4.13	126
ตารางที่ 4.14	126
ตารางที่ 4.15	127
ตารางที่ 4.16	128
ตารางที่ 4.17	129
ตารางที่ 4.18	130
ตารางที่ 4.19	130
ตารางที่ 4.20	131
ตารางที่ 4.21	132
ตารางที่ 4.22	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงด้านปัจจัยความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกัน	140
ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยรวม	141
ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม	142
ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	143
ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	144
ตารางที่ 4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	145
ตารางที่ 4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว	146
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน	147
ตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน	148
ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของ	149
ตารางที่ 4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน	150

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน	151
ตารางที่ 4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน	152
ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ	183
ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ	184
ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์	196
ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน	197
ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้	207
ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้	208
ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ	217
ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ	218
ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก	227
ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก	229
ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง	238
ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง	239
ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู	249
ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู	250
ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ภูไท	262

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไท	263
ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ภาพรวมของปัจจัยตามแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง	274

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 โมเดลการวิจัยเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง	7
ภาพที่ 2.1 กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ	29
ภาพที่ 2.2 กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน	31
ภาพที่ 2.3 กลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่อ	35
ภาพที่ 2.4 กลุ่มชาติพันธุ์ญไท	39
ภาพที่ 2.5 กลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู	41
ภาพที่ 2.6 กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก	44
ภาพที่ 2.7 กลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้	46
ภาพที่ 2.8 กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง	50
ภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของนวัตกรรม	61
ภาพที่ 2.10 Diamond	67
ภาพที่ 2.11 การกำหนดยุทธศาสตร์ (SWOT)	69
ภาพที่ 2.12 วัดโพธิ์ชัย อำเภอเมืองหนองคาย	82
ภาพที่ 2.13 สะพานมิตรภาพไทย-ลาว	83
ภาพที่ 2.14 ตลาดท่าเสด็จ	84
ภาพที่ 2.15 ศาลาแก้วกู่	84
ภาพที่ 2.16 เทศกาลออกพรรษา บั้งไฟพญานาค	85
ภาพที่ 2.17 งานประเพณีแข่งเรือออกพรรษา	87
ภาพที่ 2.18 หอแก้วมุกดาหาร	87
ภาพที่ 2.19 ศาลเจ้าแม่สองนางพี่น้อง	88
ภาพที่ 2.20 วัดศรีมงคลใต้	88
ภาพที่ 2.21 ตลาดสินค้าอินโดจีน	89
ภาพที่ 2.22 ภูมิโนรมย์	89
ภาพที่ 2.23 อุทยานแห่งชาติมุกดาหาร (ภูผาเทิบ)	90
ภาพที่ 2.24 พระธาตุพนม	92
ภาพที่ 2.25 พระธาตุท่าอุเทน	92
ภาพที่ 2.26 พระธาตุประสิทธิ์	93
ภาพที่ 2.27 พระธาตุมหาชัย	93
ภาพที่ 2.28 พระธาตุเรณูนคร	94
ภาพที่ 2.29 พระธาตุศรีคุณ	94

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.30 พระธาตุนคร	95
ภาพที่ 2.31 อุทยานแห่งชาติภูเรือ	96
ภาพที่ 2.32 พระธาตุศรีสองรัก	97
ภาพที่ 2.33 ตลาดไม้ดอกไม้ประดับบ้านหนองบง	97
ภาพที่ 2.34 อุทยานแห่งชาติภูกระดึง	98
ภาพที่ 2.35 สวนหินผางาม	98
ภาพที่ 2.36 น้ำตกเพียงดิน	99
ภาพที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยว ในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงจำแนกตามชาติพันธุ์	114
ภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการ ท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงจำแนกตามชาติพันธุ์	115
ภาพที่ 4.3 Diamond ของอุตสาหกรรมที่พักแรมของชนชาติพันธุ์ไทดำ	153
ภาพที่ 4.4 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทพวน	157
ภาพที่ 4.5 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทโส้	161
ภาพที่ 4.6 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทญ้อ	165
ภาพที่ 4.7 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทแสก	168
ภาพที่ 4.8 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทกะเลิง	171
ภาพที่ 4.9 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทข่า/บรู	175
ภาพที่ 4.10 Diamond ของอุตสาหกรรมที่พักแรมของชนชาติพันธุ์ภูไท	179
ภาพที่ 5.1 Cluster ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึก	294
ภาพที่ 5.2 Cluster ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	296
ภาพที่ 5.3 Cluster ของอุตสาหกรรมที่พักแรม	300

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังภูมิภาคอาเซียนอย่างต่อเนื่องกล่าว คือ จากจำนวน 52,811,170 คนในปี 2548 มาเป็น 2,272,270 คนในปี 2550 และเป็น 65,680,330 คนในปี 2552 และจากการศึกษาของ Pacific Asia Travel Association และ ASEAN ทำให้มีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังภูมิภาคอาเซียนจะเพิ่มเป็น 86,700,000 คน คิดเป็นอัตราการเติบโต 25% (แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน. 2554-2558) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนที่สำคัญภาคส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยด้วยเช่นกัน ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้น ย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันช่วยกันดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมากมายหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติอย่างอนเอนกอนันต์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556 : 25)

ในปี 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 22.3 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 16 จากปีก่อน ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากทุกภูมิภาค โดยนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกและกลุ่มประเทศอาเซียน หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่กำลังประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจก็ไม่ลดน้อยลง ทั้งนี้เพราะประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมและคุ้มค่าเงินในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบกับโครงสร้างของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นเอเซียมากขึ้น ซึ่งมีจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้รายรับต่อคนไม่ลดลงไปมาก นอกจากนี้ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากจากการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินและการเปิดให้บริการสนามบินดอนเมืองอีกครั้งเมื่อเดือนตุลาคม (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556 : 25) ในปี 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 26.5 ล้านคน และในปี 2557 การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศหดตัวลงเล็กน้อยจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและสถานการณ์ภายในประเทศแต่ยังคงเป็นตัวเลขที่สูงมากถึง 24.7 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว. 2558: เว็บไซต์).

สำหรับจำนวนและรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 7,876,726 คน ขยายตัวร้อยละ 23.54 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2557 ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 394,257.61 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 26.01 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา จากรายงานของกรมการท่องเที่ยว (2558)

พบว่า สถานการณ์เดือนมีนาคมมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 2,532,600 คน ขยายตัวร้อยละ 25.50 จากช่วงเวลา เดียวกันของปีที่ผ่านมา และจากจำนวนนักท่องเที่ยวในระหว่างปี 2555 ถึง 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวในเดือนมีนาคมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี 2557 ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภายในประเทศ สำหรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวในปี 2558 เป็นผลจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากเกือบทุกภูมิภาค โดยภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด คือ เอเชียตะวันออก ขยายตัวร้อยละ 55.16 จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในหลายประเทศโดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวฮ่องกง และจีน ที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 151.36 และ 112.47 สำหรับภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราลดลงมา ได้แก่ ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ อเมริกา แอฟริกา และ โอเชียเนีย ตามลำดับ ทั้งนี้เฉพาะนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปเท่านั้นที่ลดลง (หดตัวร้อยละ 15.95) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรัสเซียที่หดตัวถึงร้อยละ 59.78

นอกจากนี้จากรายงานของกรมการท่องเที่ยว (2558) ยังพบว่าการเติบโตของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมขยายตัว จำนวนนักท่องเที่ยวเดือนมีนาคม 2558 มากกว่า 3 ใน 5 (ร้อยละ 64.7) เป็นนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 86.0 เป็นนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และยุโรป และเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนนักท่องเที่ยว ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า พบว่า สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 84.1 จากสัดส่วน ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.4 ขณะที่สัดส่วนนักท่องเที่ยว ยุโรปลดลงร้อยละ 10.5 สำหรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ส่วนใหญ่ลดลง ยกเว้นภูมิภาคตะวันออกกลางที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย นักท่องเที่ยวเดือนมีนาคม 2558 ที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี รัสเซีย สหราชอาณาจักร อินเดีย สิงคโปร์และลาว และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกือบทั้งหมดขยายตัว โดยเฉพาะจีน ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 112.47 ส่วนนักท่องเที่ยวรัสเซียหดตัวร้อยละ 59.78 อันเนื่องมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว (กรมการท่องเที่ยว. 2558: เว็บไซต์).

อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิประเทศ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกหลายแห่ง ทำให้การท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค GMS ได้รับความสนใจและมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ยุโรป และอเมริกาเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (ทวีป ศิริริศมี และ พชรวรรณ สุขหมื่น. 2550) ในปี พ.ศ. 2535 ได้มีความเห็นชอบความร่วมมือระหว่างประเทศกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) ซึ่งประกอบด้วย เมียนมาร์ จีน (ยูนาน) เวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) กัมพูชา และไทย โดยมีการร่วมกันดำเนินโครงการพัฒนาพื้นที่อนุภูมิภาคแม่น้ำโขง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมกัน นอกจากนี้ยังได้มีการสร้างโครงข่าย/บรูณคมนาควระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการลงทุนค้าขาย และการท่องเที่ยว โดยที่การท่องเที่ยวชายแดนมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันเกิดมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม และชาติพันธุ์ผู้คนในท้องถิ่น ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นก็ไม่ได้ตกเป็นของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงประเทศเดียว แต่จะได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งในทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการลงทุน

การค้าขาย และทางสังคมที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน นอกจากนี้การจัดการท่องเที่ยวยังเป็นการกระตุ้นให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสาธารณูปโภคพื้นฐานในพื้นที่นั้น (ทวีป ศิริรัศมี และ พชรวรรณ สุขหมื่น. 2550 : 5) ส่งผลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านไว้ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 จนถึงปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556 : เว็บไซต์)

เมืองชายแดนไทย-ลาว เป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นเพื่อนบ้านใกล้ชิดที่มีความละม้ายคล้ายคลึงกันทั้งด้านชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี อีกทั้งรัฐบาลทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์อันดี ซึ่งส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งความร่วมมือระหว่างกลุ่มประเทศที่มีสะพานข้ามแม่น้ำโขงนี้พาดผ่านเป็นเส้นทางสายหลักระหว่างประเทศ ประกอบกับเงินทุนที่รัฐบาลของต่างประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ให้มาช่วยในการก่อสร้างสะพาน ในปี พ.ศ. 2553 มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว เปิดใช้งานจำนวน 2 จุด ได้แก่ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย (เปิดใช้ปี พ.ศ. 2537) และสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร (เปิดใช้ปี พ.ศ. 2549) นอกจากนี้ยังมี สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม (เปิดใช้ปี พ.ศ. 2554) สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย (เปิดใช้ปี พ.ศ. 2556) และกำลังการก่อสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 5 อำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ ตลอดจนมีโครงการสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 6 อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของการท่องเที่ยวชายแดนไทยลาวที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ไทข่าว/บรู๊สด. 2556: เว็บไซต์)

จากการมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว เป็นจุดเชื่อมโยงทางบกที่สะดวกนี้ ส่งผลให้อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย และอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เป็นเมืองชายแดนไทย-ลาว ที่มีศักยภาพสูงในการท่องเที่ยว (เศกสรรค์ ยงวิชัย และคณะ. 2550 : 155) ทั้งสองจังหวัดได้มีความพยายามในการพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนเป็นส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ดังเช่น วิสัยทัศน์ของจังหวัดมุกดาหารที่มุ่งสู่การเป็น “เมืองการค้าและการท่องเที่ยวชายโขง ณ ประตูตะวันออกสู่อินโดจีน” (จังหวัดมุกดาหาร. 2553 : เว็บไซต์) โครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ปรับปรุงภูมิทัศน์ริมฝั่งโขง ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร หลายโครงการที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้จากการมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดนครพนมพบว่ามูลค่าการค้าของด่านศุลกากรจังหวัดนครพนมเติบโตอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือด่านศุลกากรจังหวัดนครพนม มีมูลค่า 5,340.79 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2553 มูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น 1,017.69 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.54 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและปริมาณการค้าชายแดนที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น (เรวดี แก้วมณี, 2555) นอกจากนี้จังหวัดเลยมีอาณาเขตติดกับประเทศลาว อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เติบโตอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (เรวดี แก้วมณี, 2555) และบริเวณ ทั้ง 4 จังหวัด ยังมีทรัพยากรวัฒนธรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง เช่น ไทดำ (เลย) ไทพวน (หนองคาย) ไทญ้อ (นครพนม มุกดาหาร) ภูไท (มุกดาหาร

นครพนม) ไทแสก (นครพนม) ไทข่า/บรูหรือบรุ (มุกดาหาร นครพนม) ไทโส้ (นครพนม มุกดาหาร) และไทกะเลิง (นครพนม มุกดาหาร) ซึ่งแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านภาษา ศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมพื้นบ้านซึ่งถือได้ว่าเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างยิ่งและยังคงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนอย่างต่อเนื่อง

ประเทศในกลุ่มอาเซียนได้จัดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทอย่างสำคัญทางยุทธศาสตร์ โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวและการตลาดเพื่อสนับสนุนอาเซียนให้เป็นจุดหมายปลายทางเดียวกันของการท่องเที่ยว (ASEAN as a single tourism destination) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) สอดคล้องกับความร่วมมือของกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาและเชื่อมโยงอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงให้เป็นศูนย์กลางการลงทุน (ศิริพร ทองคนารักษ์ และเยาวลักษณ์ อภิชาติवलลภ, 2550: 356) และเกิดประโยชน์ทางอ้อมคือ การท่องเที่ยวชายแดน (ฐิรชญา มณีเนตร, 2553: 2)

จากรายงานของ World Economic Forum ได้มีการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกของแต่ละประเทศในปี ค.ศ. 2013 เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก เมื่อพิจารณาในกลุ่มประเทศอาเซียนจากผลการจัดอันดับพบว่า อันดับที่ 1 ของกลุ่มอาเซียน คือ ประเทศสิงคโปร์ และอยู่ในอันดับที่ 10 ของโลก อันดับที่ 2 ของกลุ่มอาเซียน คือ ประเทศมาเลเซีย และอยู่ในอันดับที่ 34 ของโลก ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 3 ของกลุ่มอาเซียนและอยู่ในอันดับที่ 43 ของโลก (World Economic Forum, 2013) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นประเทศไทยจะต้องเตรียมพร้อมกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกที่นับวันจะมีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นและจะต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ทัดเทียมกับนานาชาติหรือประเทศอื่นๆในกลุ่มอาเซียนที่มีการพัฒนาและความสามารถในการแข่งขันที่ดีกว่าประเทศไทยและ

นอกจากนี้จากข้อมูลด้านการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมากและมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น อาทิภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลก กระแสการให้ความสนใจกับชุมชนมรดกทางวัฒนธรรมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นต้น ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงรุกและเตรียมความพร้อมต่อการ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าว รวมทั้งจะต้องพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากขึ้นและบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ (กระทรวงการท่องเที่ยว. 2554 : 1-2)

สาระสำคัญของการวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งไปเพื่อกำหนดประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงและศึกษาความสามารถในการแข่งขันของประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงจากธุรกิจการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสินค้าที่ระลึก เพื่อเตรียมพร้อมต่อการเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปลายปี ค.ศ. 2015 และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง นอกจากนี้โครงการวิจัยย่อยฉบับนี้ยังสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558 ซึ่งเกิดขึ้นจากความร่วมมือและข้อตกลงระหว่างองค์การด้านการท่องเที่ยวของสมาชิกอาเซียนกับโครงการ ASEAN Competitiveness Enhancement (The ACE Project) ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์การเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา (USAID) ซึ่งในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียนได้จัดอันดับความสำคัญที่แต่ละประเทศในอาเซียนมีต่อทรัพยากรและประสบการณ์ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการจัดอันดับความสำคัญของประเทศไทยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นและชนกลุ่มน้อยเป็นหนึ่งในประเภทของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากและสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ของประเทศไทย (แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน, 2557) โดยยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558 แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านการพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเชิงประสบการณ์และเชิงนวัตกรรม และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการลงทุนที่สร้างสรรค์ 2) ด้านการยกระดับคุณภาพของบุคลากร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค 3) ด้านการปรับปรุงและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งแต่ละยุทธศาสตร์ก็จะมีกลยุทธ์และกิจกรรมรองรับ สำหรับยุทธศาสตร์ในด้านที่ 2 คือด้านการเพิ่มคุณภาพของบุคลากร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้นประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 1) จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียนและกระบวนการการรับรองมาตรฐาน 2) ดำเนินการตามข้อตกลงร่วมด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน และ 3) เปิดโอกาสให้กับบุคลากรในการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะ และมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อกลยุทธ์เหล่านี้ ซึ่งกิจกรรมที่สำคัญของกลยุทธ์เหล่านี้และสอดคล้องกับโครงการวิจัยย่อยฉบับนี้คือศึกษาการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงและเสนอแนะแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสาขาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงทั้งในด้านพัฒนาบุคลากร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ในส่วนของพื้นที่ศึกษาวิจัย ทีมผู้วิจัยเลือกพื้นที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ใน 4 จังหวัดที่มีอาณาเขตระหว่างไทยและลาว คือในจังหวัด เลย หนองคาย นครพนม และมุกดาหาร ซึ่งประกอบด้วย 8 ชาติพันธุ์อันได้แก่ ไทยดำ ไทยวน ไทยอู้อี ภูไท ไทยแสก ไทยฮา/บรู(บรู) ไทโส้ และไทกะเลิง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงอาศัยอยู่
2. เพื่อกำหนดประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มีศักยภาพในการแข่งขัน
3. เพื่อศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
4. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเภทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- สถานการณ์ของการท่องเที่ยวของพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงอาศัยอยู่
- ประเภทธุรกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มีขีดความสามารถในการแข่งขัน
- ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
- แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

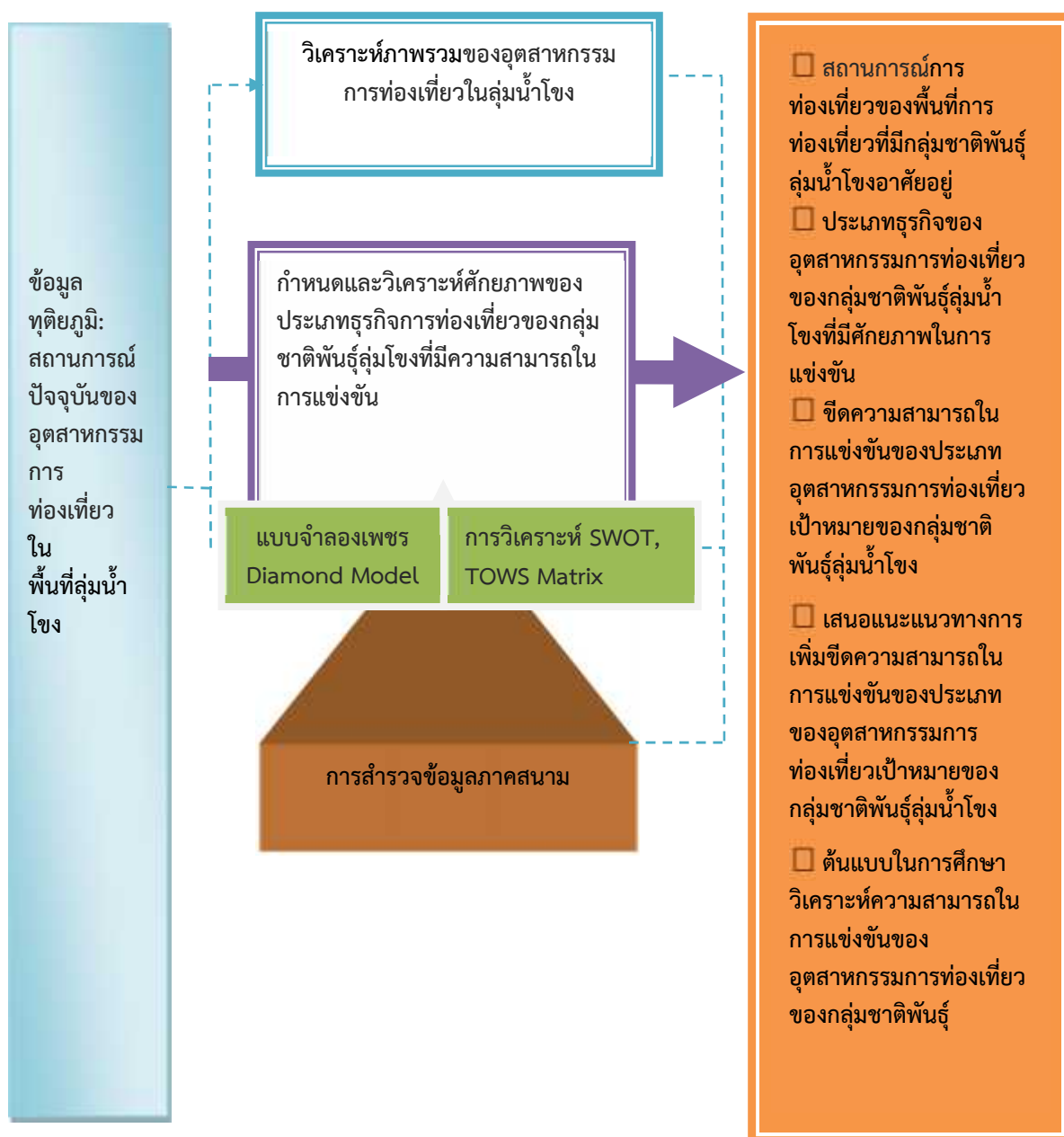
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่วิจัย ได้แก่ ตัวแทนชุมชน ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ประชาชนในท้องถิ่น

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาในพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ดังนั้น ทีมผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่ที่เชื่อมโยงไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทำให้มีพื้นที่วิจัยใน 4 จังหวัด คือ เลย หนองคาย นครพนม และมุกดาหาร

1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 โมเดลการวิจัยเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงครั้งนี้ เพื่อให้เนื้อหาการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 9 ประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
- 2.3 กลุ่มชาติพันธุ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 2.4 การท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นฐาน
- 2.5 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน
- 2.6 ความเดิมแท้ของการท่องเที่ยว
- 2.7 การพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชน
- 2.8 สถานการณ์ท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว
- 2.9 พื้นที่ศึกษา

จากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายเพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อขยายขอบเขตประเด็นให้มีความเชื่อมโยงเป็นองค์ภาพ อีกทั้งบูรณาการข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปเป็นสาระของการวิจัยที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ เรื่องราว บุคคล และมิติของเวลาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

2.1 การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษามิติของชุมชนชาติพันธุ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวในฐานะ ที่การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการประเภทหนึ่งที่มีมนุษย์กระทำขึ้นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และได้พัฒนาขึ้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรม ทั้งนี้การท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มีรูปแบบที่หลากหลายตามความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการนิยามความหมาย องค์ประกอบ รูปแบบ กิจกรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมความหลากหลายดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ซึ่งสาระสำคัญดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

(1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งถาวร

(2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความสำเร็จของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

(3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิง เริงร่า เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา และเพื่อศึกษาหาความรู้ เป็นต้น

Mathieson and Wall อ้างถึงใน (Ross K. Dowling 2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางชั่วคราวออกไปนอกบ้านหรือที่ทำงานปกติ โดยกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการอยู่ที่จุดหมายปลายทางนั้นๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นก็เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

สมยศ มะลิลา (2546 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินซึ่งเกิดจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ในกระบวนการดึงดูดใจและการต้อนรับผู้มาเยือน

ปานิตล นิยมคำ (2544 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การสมัครใจเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนเพื่อเที่ยวชมทัศนศึกษาหรือร่วมกิจกรรม ณ สถานที่ต่าง ๆ โดยมีกำหนดระยะเวลาไปกลับที่ค่อนข้างแน่นอน ซึ่งแม้ว่าจะไปเพื่อทำธุรกิจ หรือหารายได้ก็จะเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพราะเหตุผลสนับสนุนที่ว่านักธุรกิจผู้หารายได้ที่แวะเที่ยวชมหรือร่วมกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยวในขณะนั้น ย่อมจะเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวไปโดยปริยาย

วรรณ วรชวานิช (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศและเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์ร่วมกันและได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินร่วมกัน

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน แสวงหาความรู้และเพื่อทัศนศึกษาและเป็นการเดินทางโดยสมัครใจจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น

2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 5-9) กล่าวว่า การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเดินทางและกิจกรรม เป็นการนำทรัพยากรด้านต่างๆ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษย ซึ่งส่งผลไปสู่การพัฒนาประเทศ โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

1.2.1 นักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ทั้งนี้ได้มีการจำแนกนักท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

(1) นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1

คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

(2) นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อื่น มีใช้ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว ในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

(3) ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศ โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนจรก็ได้ ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

1.2.2 การเดินทาง คือการไปให้ถึงจุดหมายปลายทางตามที่บุคคลตั้งใจไว้ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การเดินทางที่มีประสิทธิภาพโดยวิธีใดนั้นๆ จะต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งสภาพยานพาหนะที่ใช้ และระบบเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความปลอดภัย ไปถึงจุดหมายปลายทางด้วยความสวัสดิภาพ รวมทั้งความประหยัดซึ่ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางเพิ่มขึ้น การเดินทางมีหลายประเภท แบ่งแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Tour หรือ Recreation Tour) มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬา และนันทนาการ

(2) การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ (Business Tour หรือ Business Travel) โดยหลักแล้วเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การประชุม สัมมนา เจรจาธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วย ในประเทศอุตสาหกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

(3) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ (Incentive Tour) เป็นการท่องเที่ยวซึ่งมักจัดให้แก่พนักงานและลูกค้าของบริษัท และหน่วยงานต่างๆ หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่บริษัทและหน่วยงานนั้นๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อธุรกิจ รวมอยู่ด้วยกันก็ได้ เช่น จัดให้ไปชมโรงงานผลิตสินค้า หรือไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น

(4) การท่องเที่ยวเพื่อการโดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ (Meeting Convention and Exhibition Tour)

(5) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม (Special-interest Group Tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติและดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำดูปะการัง และสัตว์น้ำ ตลอดจนการชมโบราณสถาน เป็นต้น

1.2.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยว

จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และอาจพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถานโบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ฯลฯ ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการคือ

(1) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา นันทนาการ หรือเพื่อรักษาสุขภาพ พักฟื้น เป็นต้น

(2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

(3) แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการชักจูง ชักชวน โน้มน้าวจิตใจ และจะได้รู้จักคนใหม่ๆ

(4) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเองได้รับชื่อเสียง เช่น การประชุม อบรม ศึกษาดูงาน อาสาสมัคร เป็นต้น

1.2.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งนี้สามารถจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ ซึ่งสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด เป็นต้น บางแห่งได้รับการจัดให้เป็นสวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และสวนสัตว์เปิด เป็นต้น

(2) ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) เป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความทวาทะและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออก 3 ชนิด ได้แก่ (ก) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน เป็นต้น (ข) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และชาติพันธุ์ (Culture and Rural Way of Life) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปี ทั้งประเพณีในราชสำนัก (พระราชพิธีต่างๆ) ประเพณีไทย ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีกินเจ หรือประเพณีถือศีลอดอาหาร งานบุญต่างๆ เป็นต้น

ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น พิธีโกนจุก พิธีแต่งงาน พิธีบวช เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีชาติพันธุ์ของผู้คนในท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหาร ประจําถิ่น การประดิษฐ์ของใช้เพื่อการดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้องถิ่น และวรรณคดีพื้นบ้าน ตลอดจนหมู่บ้านที่มีชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านช้าง เป็นต้น (ค) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความรื่นรมย์ บันเทิง เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า และศูนย์การประชุม เป็นต้น

1.2.5 การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Service and Facilities) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ เป็นการให้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ อนึ่งการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้ประโยชน์แหล่งท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

(1) ที่พัก (Accommodation) เป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พัก ซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ หรือที่พักลักษณะอื่นๆ

(2) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages) นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

(3) สถานบริการอื่นๆ (Support Services) เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

(4) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสุข ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวแล้ว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและส่งผลกระทบโดยตรงต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

(5) การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศและภูมิประเทศเพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย

1.2.6 การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น การตลาดการท่องเที่ยวนี้มีบทบาทสำคัญในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว เป็นความพยายามที่จะทำให้

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยว ทำได้ 2 วิธี ดังนี้

(1) การให้ข้อมูลโฆษณา/บรูว์สารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยว

(2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโฆษณา/บรูว์สารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

สามารถสรุปได้ว่าการพิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ทว่ามีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมนอกระบบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวพัน เป็นอุปสรรคหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพ ระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน การลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์กร และกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มารวมกัน ประกอบการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ อุปทานในปัจจุบัน รวมไปถึงทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นทุนทางทรัพยากรและทุนมนุษย์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Macintosh and Goeldner อ้างถึงใน (Hammersley 2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึงอุตสาหกรรมที่เป็นผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ธุรกิจ รัฐบาล เจ้าบ้าน และประชาคมของเจ้าบ้านในการดึงดูดและต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

วินิจ วีรยางกุล (2532) ได้ให้ความหมายไว้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ใช้ คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียม ประเพณี-ชาติพันธุ์

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2522 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงอุตสาหกรรมที่จัดให้มีบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน

ฉันทิช วรรณถนอม (2552 : 2-3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงอุตสาหกรรมที่เกิดจากการกระทำสิ่งใดๆ เพื่อให้เป็นสินค้า หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่งมาบูรณาการกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อนและบริการด้านการนำเที่ยวโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุน โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ดังนั้นจึงสามารถอธิบายองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ได้ดังต่อไปนี้

2.1.3.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(1) โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

(2) วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

(3) การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

(4) การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

(5) ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกับเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

(6) การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

จากองค์ประกอบดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านจำหน่ายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อนึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะของสินค้าและบริการดังที่ Weaver, David B. (2009 : 206-209) ได้อธิบายว่าลักษณะของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแตกต่างไป ด้วยคุณลักษณะพิเศษ 4 ประการ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.3.2 ลักษณะของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(1) สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) หมายถึงสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ไม่สามารถมองเห็นได้ สัมผัสไม่ได้ ไม่สามารถรับรู้รสชาติ ความรู้สึก สัมผัสหรือได้ยินก่อนการตัดสินใจซื้อและบริโภค ผู้บริโภคสินค้า (นักท่องเที่ยว) ตัดสินใจซื้อสินค้าการท่องเที่ยวจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว) เช่น ราคา รูปภาพ ข้อมูลการให้บริการ

จากคนที่รู้จัก จนเกิดความมั่นใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นในอดีตที่ผ่านมาการลดความเสี่ยงของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการมักจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเช่น การจัดทำเอกสารที่น่าเชื่อถือ การตกแต่งบริษัทให้สวยงามเป็นมืออาชีพ และเตรียมรูปภาพที่นำเสนอให้กับลูกค้า ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าเพื่อลดช่องว่างในเรื่องนี้มากขึ้น

(2) สินค้ามีความแตกต่าง (Variability) การบริการการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในที่นี้หมายถึงผู้ผลิตแต่ละคน ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งจะมีอิทธิพลที่ไม่สามารถคาดเดาได้ทั้งนี้เพราะเป็นปัจจัยเรื่องคนรวมถึงอารมณ์ ความคาดหวัง ระดับความสำเร็จและทัศนคติของนักท่องเที่ยว

(3) สินค้าไม่สามารถแยกส่วนได้ (Inseparability) การบริการการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ หมายถึงสินค้าและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารที่โดยสารเครื่องบิน สายการบินเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในขณะที่ผู้โดยสารเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น

(4) สินค้าสูญเปล่า (Perish ability) หมายถึงสินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ถึงแม้ไม่มีผู้ซื้อสินค้า เช่น สายการบินสามารถจุผู้โดยสารได้ 400 ที่นั่งในการเดินทางในขณะนั้นหากมีที่นั่งว่าง 100 ที่นั่ง สายการบินก็ไม่ชดเชยในการบินครั้งต่อไปเป็น 500 ที่นั่ง ได้ดังนั้นการจัดการอุปสงค์และอุปทานอย่างเหมาะสมจึงทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อนึ่ง นิคม จารุมณี (2536 : 201) ได้กำหนดองค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการคือ (1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ (2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ (3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ (4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และ (5) การขายการท่องเที่ยว ทั้งนี้การกำหนดสินค้าการท่องเที่ยว นั้น จะต้องมีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวซึ่งตรงกับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

2.1.3.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

(1) ด้านเศรษฐกิจ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้นโดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

(2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปกติรูปแบบชาติพันธุ์ของคนในสังคมในทุกๆ สังคม จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็น

ตัวกระตุ้นและจะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการทำงานร่วมกันของปัจจัยทั้งสองนั้นที่จะส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมโดยรวมอย่างไร เช่นเดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยังมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายคนและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความต้องการของคนที่หลากหลาย ผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อยๆ ซึมซับอย่างช้าๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความอ่อนแอต่อการเปลี่ยนแปลงในทางสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ จึงควรตระหนัก ห่วงสังเกตติดตาม พัฒนานำวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วยเช่นกัน

(3) ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ในอดีตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดโทษต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการก่อให้เกิดน้ำเสียในชุมชน การจัดการขยะมูลฝอยที่ไร้ประสิทธิภาพ การทำลายวงชีวิตและระบบนิเวศของสัตว์ป่าและสัตว์น้ำ ฯลฯ แต่ทว่าในปัจจุบันการจัดการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่ได้มีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ส่งเสริมและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชนและใช้ความรู้ทางการจัดการสมัยใหม่มาจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ฉันทิช วรรณธอม, 2552)

2.1.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548 : 21-28) ได้จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความหลากหลายของฐานทรัพยากรกับพฤติกรรมหรือค่านิยมของนักท่องเที่ยว ได้ดังนี้

2.1.4.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural-based Tourism)

(1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกอย่างยั่งยืน

(2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.1.4.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural-based Tourism)

(1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการท่องเที่ยว

(2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.1.4.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

(1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้อาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมี 2 ประเภท คือ (ก) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing) เป็นการท่องเที่ยวที่ผนวกโปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดหรือฟื้นฟูโรค เช่น การผ่าตัดเสริมความงาม และ (ข) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และพักในโรงแรม หรือรีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ ร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานที่นั้นๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย บริการสมุนไพร บำบัด บริการอาบน้ำแร่ เป็นต้น

(2) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

(3) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะชาติพันธุ์ และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ศึกษางานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

(4) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำรู้ สัจธรรม แห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม ต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิ ปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง งานศิลปหัตถกรรมไทย เป็นต้น

(5) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด ความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา กระดาน โต้คลื่นตดใบ สกีนํ้า ฯลฯ ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

(6) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

(7) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Homestay and Farmstay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการพักแรมกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม เทคโนโลยีพื้นบ้าน และชาติพันธุ์แบบเรียบง่าย เป็นต้น

(8) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดน เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน ทั้งนี้คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ ที่มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป ระยะแรกเน้นกลุ่มผู้เกษียณอายุทำงานเป็นชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ประสงค์พักอยู่ในประเทศอย่างน้อย 1 ปี โดยสามารถต่อวีซ่าได้ มีรายได้อย่างน้อยเดือนละ 65,000 บาทขึ้นไป มีเงินฝากในธนาคารไม่น้อยกว่า 800,000 บาท สำหรับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คือธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (Longstay and Health Care) เป็นการให้บริการร่วมกันระหว่าง โรงพยาบาล รีสอร์ท โรงแรม ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามทั่วประเทศ โดยการใช้บริการด้านสุขภาพเป็นจุดขาย ให้บริการพักผ่อนระยะยาว พร้อมทั้งบริการด้านสุขภาพ ทั้งนี้โดยการให้บริการลูกค้าผู้สูงอายุพักในระยะยาว เป็นการพักผ่อนในต่างประเทศที่มีใช้อย่างถาวร

(9) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนหรือผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้น ได้

มากตามบริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงจูงรายการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน รายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

(10) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) เป็นการจูงจูงเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงจูงเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจูงจูงรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุม โดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม ทั้งนี้อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2-4 วันโดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

(11) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ สัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ ในสถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่างๆ ได้ความรู้ ประสบการณ์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

(12) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกัน

(13) การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยว คัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agrotourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural Tourism) เป็นต้น

(14) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ชาติพันธุ์ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชาติพันธุ์ต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวโซ่ง หมู่บ้านญไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ ชาวบ้านมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงในครั้งนี้ สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษประเภทการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เป็นสาระตั้งแต่ทั้งในด้านพื้นที่ มนุษยมิติ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์สามารถอธิบายความหมายและองค์ประกอบที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

2.2. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

การวิจัยเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงในครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์กับการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ในปัจจุบัน

2.2.1 นิยามและความหมายของชาติพันธุ์

เครือไท่/บรูชนชาติพันธุ์พื้นเมืองแห่งประเทศไทย (2556 : 2) กล่าวว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับชาติพันธุ์ จำเป็นจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับเรื่องชาติพันธุ์และชาติพันธุ์ อาจเปรียบเทียบชาติพันธุ์ ชาติพันธุ์ และชาติพันธุ์ได้ดังนี้ (1) ชาติพันธุ์ (Race) คือ ลักษณะทางชีวภาพของคน ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนจากลักษณะรูพรรณ สีมวล เส้นผม และตา (2) การแบ่งกลุ่มชาติพันธุ์ (Racial Group) มักแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ นิกรอยด์ (Negroid) มงโกลอยด์ (Mongoloid) และคอเคซอยด์ (Caucasoid) ในตอนหลังได้เพิ่มออสเตรเลีย (Australoid) และโพลินีเซียน (Polynesian) ทั้งนี้การแบ่งแยกกลุ่มคนตามลักษณะทางชีวภาพนี้ มีความสำคัญในสังคมที่สมาชิกในสังคมมาจากบรรพบุรุษที่ต่างกัน และมีสีผิวและรูพรรณสัณฐานที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น ความแตกต่างระหว่างคนผิวขาวกับคนผิวดำ ในสังคมที่มีกลุ่มคนที่มีลักษณะทางชีวภาพต่างกันและประวัติความเป็นมาตลอดจนบทบาทในสังคมต่างกัน ความแตกต่างทางชีวภาพอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันได้ แต่ในบางสังคม เช่น สังคมไทย ความแตกต่างทางชีวภาพไม่มีความหมายเท่าใดนัก ในขณะที่ชาติพันธุ์ (Nationality) คือการเป็นสมาชิกของประเทศใดประเทศหนึ่งตามกฎหมาย โดยที่ลักษณะทางชีวภาพและวัฒนธรรมอาจแตกต่างกันได้ การเป็นสมาชิกของประเทศย่อมหมายถึงการเป็นประชาชนของประเทศนั้น ผู้ที่อพยพมาจากที่อื่นเพื่อมาตั้งถิ่นฐานสามารถโอนชาติพันธุ์มาได้ ผู้ที่เปลี่ยนชาติพันธุ์ คือ ผู้ที่เปลี่ยนฐานะจากการเป็นประชาชนของประเทศหนึ่งมาเป็นประชาชนของอีกประเทศหนึ่ง

จึงสามารถสรุปได้ว่า ชาติพันธุ์ คือกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาพูดเดียวกัน และเชื่อว่าสืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษกลุ่มเดียวกัน เช่น ไทย พม่า กะเหรี่ยง จีนลาว เป็นต้น โดยกลุ่มชาติพันธุ์หรือกลุ่มวัฒนธรรมมีลักษณะเด่น คือเป็นกลุ่มคนที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษเดียวกัน บรรพบุรุษในที่นี้หมายถึงบรรพบุรุษทางสายเลือด ซึ่งมีลักษณะทางชีวภาพและรูพรรณ (ชาติพันธุ์) เหมือนกัน รวมทั้งบรรพบุรุษทางวัฒนธรรมด้วย ผู้ที่อยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกันจะมีความรู้สึกผูกพันทางสายเลือด และทางวัฒนธรรมพร้อมๆ กันไปเป็นความรู้สึกผูกพันที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลและของชาติพันธุ์ และในขณะเดียวกันก็สามารถเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าผู้ที่อยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์นั้นนับถือศาสนา

เดียวกันความรู้สึกผูกพันนี้อาจเรียกว่าสำนึกทางชาติพันธุ์ หรือชาติลักษณะ สำหรับชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในอยู่ในประเทศไทย สามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

2.2.2 ชาติพันธุ์ในประเทศไทย

ชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในอยู่ในประเทศไทย มีจำนวนมากมายถึง 70 กลุ่ม มีการกระจายของภาษาในตระกูลภาษาต่าง ๆ ตามลักษณะความสัมพันธ์ด้านการร่วมเชื้อสายกลุ่มชาติพันธุ์ จัดอยู่ในตระกูลภาษา 5 ตระกูล ซึ่งเป็นตระกูลภาษาหลักของคนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนี้

2.2.2.1 ภาษาตระกูลไทย (Tai language family) มีจำนวน 24 กลุ่มภาษา ในประเทศไทยมีผู้พูดภาษาในตระกูลนี้เป็นจำนวนร้อยละ 94 ของประชากรในประเทศ ประกอบด้วย (1) ชาน/ไทยใหญ่ ได้แก่ ลื้อ โซ่ง ไทดำ ชิ่น (จีน) ยวน (ไทยเหนือ) ยอง ไทหย่า (2) ไทยกลาง ได้แก่ ไทยใต้ ไทยตากใบ ไทยโคราช ไทยเลย ลาวหล่ม ลาวแง้ว ลาวตี้ ลาวครั่ง (3) ลาวเวียง หรือลาวกลาง ได้แก่ ลาวใต้ ภูไทย ไยโย ไทญ้อ ไทกะเลิง ลาวอีสาน

2.2.2.2 ภาษาตระกูลออสโตรเอเชียติก (Austro-Asiatic language family) มีจำนวน 22 กลุ่มภาษาหลัก พบในประเทศไทยในปัจจุบันทั้งหมดเป็นภาษากลุ่มมอญเขมร มีผู้พูดเป็นจำนวนร้อยละ 4.3 ของประชากรในประเทศ ได้แก่ (1) มอญ-เขมรเหนือ ประกอบด้วย กลุ่มประหล่อง ได้แก่ ละเม็ด ว้า ละเวือะ (ละว้า ลัวะ) ปะหล่อง (ดาละอั้ง) ปลั่ง (สามเต้า) กลุ่มขมุ ได้แก่ ขมุ มัล (ลัวะ) มลาบรี (ผีตอเหลื่อง) และกลุ่มเวียดติก ได้แก่ เวียดนาม โซ (ทะวืง) (2) มอญ-เขมรตะวันออก ประกอบด้วย กลุ่มเปียร์ ได้แก่ ของ กะซอง ชัมเร ซะโอจ และกลุ่มเขมร ได้แก่ เขมรถิ่นไทย (3) มอญ-เขมรใต้ ประกอบด้วย กลุ่มกะตุ ได้แก่ กูย (ส่วย) เญอ โซ บรู กลุ่มมอญ ได้แก่ มอญ ญีฮูร และกลุ่มอัสเลียน ได้แก่ แกนซิว หรือมานิ (เงาะ หรือซาไก)

2.2.2.3 ภาษาตระกูลจีน-ทิเบต (Sino-Tibetan language family) มีจำนวน 11 กลุ่มภาษาหลัก มีจำนวนกว่า 200 ภาษา ในประเทศไทยพบในเขตภาคเหนือและตะวันตกเป็นส่วนมาก ได้แก่ กลุ่มทิเบต-พม่า และกลุ่มซินินิค (จีน) ประกอบด้วย (1) สาล ได้แก่ จิงพ้อ (คะฉิ่น) (2) เบอมีซ โลโล ได้แก่ เบอมิส ก่อง (อุก่อง) โลโลอิซ (โลโลกกลาง โลโลใต้) (3) ทิเบต (หิมาลัย) และ (4) กะเหรี่ยง ได้แก่ สะกอ ปัว บแว ปะโอ คะยา ปะตอง กะยอ เป็นต้น

2.2.2.4 ภาษาตระกูลออสโตรเนเซียน หรือมาลาโยโพลีเนเซียน (Austronesian or Malayo-Polynesian language family) ภาษาในตระกูลนี้ในประเทศไทยพบในเขตภาคใต้เป็นส่วนมาก มีผู้พูดเป็นจำนวนร้อยละ 0.3 ของประชากรในประเทศ ได้แก่ มลายู หรือยาวี (มลายูถิ่นไทย) อูรักละโว้ย มอแกน

2.2.2.5 ภาษาตระกูลม้ง-เมี่ยน (หรือแม้ว-เย้า) (Hmong-Mien or Miao-yao language family) ในประเทศไทยพบในภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่มิผู้พูดเป็นจำนวนร้อยละ 0.3 ของประชากรในประเทศ ได้แก่ ม้ง (แม้ว) ประกอบด้วย ม้งดำ ม้งขาว และ เมี่ยน (เย้า) เป็นต้น

2.2.3 ชาติพันธุ์ในมิติทุนวัฒนธรรม

ชาติพันธุ์ คือกลุ่มคนที่ประกอบไปด้วย ชาติพันธุ์ และภูมิปัญญาที่ได้รับสั่งสมจากบรรพบุรุษ อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถรักษาวัฒนธรรมอันเป็นของแท้ดั้งเดิม ซึ่งปรากฏจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งชาติพันธุ์และภูมิปัญญาดังกล่าวอาจเรียกรวมกันว่าเป็นทุนวัฒนธรรม

ซึ่งหมายถึงคลังความรู้พื้นฐานที่มนุษย์นำติดตัวไปตลอดเวลาจากการมีชีวิตอยู่ในวัฒนธรรมหรือ อนุวัฒนธรรมของแต่ละคน เกิดจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมดังกล่าวไปใช้ในการดำเนินพฤติกรรม ของตน ซึ่งอาจอยู่ในรูปของความรู้เฉพาะถิ่น ทั้งนี้ทุนทางวัฒนธรรมในความหมายเชิงสัมพัทธ์ แบ่งย่อยออกเป็น 2 ชนิด คือ (1) ทุนวัฒนธรรมที่ส่งเสริมมูลค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึงทุนที่มีการผลิต อันมีนัยทางวัฒนธรรมและทุนวัฒนธรรมนี้จะเติบโตอย่างกล้าแข็งได้ก็ด้วยการเติบโตของอุตสาหกรรม สินค้าวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวบริการนั้น และ (2) ทุนนิยมที่ส่งเสริม คุณค่าชีวิตสังคมและวัฒนธรรม มุ่งเน้นการมองในมิติดังกล่าวหนักกับคำว่าวัฒนธรรมว่าไม่ใช่เป็น เพียงทุนทางวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม เท่านั้น แต่วัฒนธรรมก็คือทุนชนิดหนึ่ง มีความมั่ง คั่งและความมั่นคงทางจิตวิญญาณ

จากแนวคิดของ Pierre Bourdieu (2005 : 3) กล่าวว่ารูปแบบของทุนวัฒนธรรมจะ ปรากฏตัวใน 3 รูปแบบ (1) เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนหรือกลุ่มคน เช่น ความคิด ความเชื่อ จินตนาการ (2) เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์และเป็นตัวตน เช่น ภาพวาด หนังสือ สถานที่มรดกโลก ทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูป ที่เป็นรูปธรรม และ (3) ความเป็นสถาบัน หมายถึง กติกา ความเชื่อ ความคิด การยอมรับที่หลากหลาย ร่วมกัน เช่น การยอมรับสถาบันต่างๆ หรือทุนที่ทำให้เป็นสถาบัน อยู่ในรูปหรือรูปธรรมที่ถูกจัดแยก เพราะอ้างอิงคุณสมบัติเบื้องต้นของทุนวัฒนธรรมแบบการรับประกันโดยแสดงออกในรูปของ ประกาศนียบัตร หนังสือรับรองและการสอบ

อนึ่งชาติพันธุ์ในฐานะทุนวัฒนธรรมนี้ยังเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ ซึ่ง กรมส่งเสริมวัฒนธรรมของกระทรวงวัฒนธรรม กำหนดไว้มี 7 สาขา ได้แก่ (1) ภาษา (2) วรรณกรรม พื้นบ้าน (3) ศิลปะการแสดง (4) แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล (5) งาน ช่างฝีมือดั้งเดิม (6) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล (7) กีฬาและภูมิปัญญาไทย และ (8) อื่นๆ มรดกทางศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบของโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ เป็นต้น ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่ามรดกทางวัฒนธรรมของชาตินับเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างรายได้ ให้แก่ประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมหาศาล ดังนั้นการธำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชาติให้คง อยู่อย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศด้านต่างๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยอันเป็นประโยชน์ที่ชุมชน และประชาชนจะได้รับอย่างเต็มที่ทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) กล่าวถึง การสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิต และ การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่ภารกิจและการมีส่วนร่วมของทุกภาค ส่วนในสังคมไทย อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง ด้วยเหตุที่ทุนทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุนทางสังคม และเป็น จุดแข็งที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจและทุนอันเป็นทรัพยากรธรรมชาติเพื่อให้เป็นพลัง ขับเคลื่อนการเสริมสร้างการกินดีอยู่ดีมีความสุขร่วมกันของคนในชาติ นอกจากนั้นทุนทางวัฒนธรรม ยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทุนมนุษย์ของประเทศให้มีความเข้มแข็งอีกทางหนึ่งด้วย การพัฒนา คุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมด้วยการสร้างสรรค์ต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์และการบริการทางวัฒนธรรม อย่างมีคุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนชาติพันธุ์สามารถ

พัฒนาต่อยอดให้มีคุณภาพหรือศักยภาพตามความเหมาะสมต่อเอกลักษณ์ของตนเอง ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์อย่างมีคุณค่าที่บูรณาการแหล่งวัฒนธรรม มรดกศิลปวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ความเชื่อ ภาษา วรรณกรรม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพัฒนาสร้างสรรค์และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มรายได้แล้ว ยังเป็นการเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ให้ดำรงอยู่ยั่งยืน

2.2.4 การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

Smith (1989 : 354) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการสังเกต การแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของชนต่างสังคม ต่างเผ่าพันธุ์ รวมทั้งการเดินทางไปเยี่ยมเยือนบ้านเกิดเมืองนอน โดยการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่บูรณาการทั้งการท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์นี้ เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับคนที่มีชาติพันธุ์และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวนักท่องเที่ยว ไม่ใช้การสัมผัสสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม อนึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (1) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์อย่างเต็มรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ เป็นเวลานาน และใช้ชีวิตเหมือนคนพื้นถิ่นนั้น และ (2) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์แบบมีการจัดการ โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ ในช่วงเวลาสั้นๆ โดยพยายามเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมชนชาติพันธุ์นั้น และอาจจะไม่ได้ลงใช้ชีวิตในรูปแบบเดียวกับชนพื้นเมืองเสียทั้งหมด เช่น การเที่ยวชมและร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ และกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลายๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทย ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมการเดินทางดังกล่าวนี้ ได้มีโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่าถึงแม้พิพิธภัณฑ์และงานทางศิลปวัฒนธรรม อาจจะสามารถสะท้อนชีวิตความเป็นอยู่ของคนต่างชาติพันธุ์นั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาติพันธุ์นั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลาหนึ่งได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการแสวงหา สัมผัสกับคนที่มีชาติพันธุ์และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวนักท่องเที่ยว ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ได้รับความนิยมขึ้นและกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทยได้ นำไปสู่การกระจายรายได้ และความภาคภูมิใจที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มีอัตลักษณ์

2.2.4.1 ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

จากการศึกษาของ Smith (1977, 1989) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศในหลาย ๆ พื้นที่ที่มีความ

หลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาค และชุมชนต่าง ๆ ได้ แต่ถ้าไม่มีมาตรการรองรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่เหมาะสมแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจส่งผลกระทบรุนแรงกับชุมชน โดยอาจมีผลให้สังคมหรือชุมชนท้องถิ่นเสียสมดุลได้ งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในระยะแรกเริ่มของการมี การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ได้กล่าวถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่มีจะเป็นไปในทางลบคือ มีการเพิ่มมูลค่าของวัตถุทางวัฒนธรรม หรือวัตถุชาติพันธุ์เพื่อการค้า หรือมีการประดิษฐ์วัตถุ สิ่งของ หรือการแสดงในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยมีได้คำนึงถึงผลกระทบต่อวิถีทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาวชาติพันธุ์ต่าง ๆ เหล่านี้ การท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อชุมชนและกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งในด้านชาติพันธุ์ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ และการอนุรักษ์ความเป็นชาติพันธุ์ตามวิถีเดิม (Smith 1977, Cohen 1987, Greenwood 1989, Van den Berghe 1992) และถือว่าเป็นการทำลายความดั้งเดิม (authenticity and originality) เป็นการสร้างมลภาวะที่ทำให้เกิดการเสื่อมสลาย และถดถอยของอัตลักษณ์ชุมชน

Van den Berghe (1992, p.235) ได้กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ว่า เป็นสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับสวนสัตว์มนุษย์ (human zoo) ชาวชาติพันธุ์ในพื้นที่ดังกล่าวรู้สึกว่าเป็นส่วนตัวของตนเองได้ถูกกรกราน และทำลาย พวกเขากลายเป็นเป่าสายตา และถูกถ่ายรูปโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างถิ่นได้ส่งผลกระทบต่อลูกหลานของเขาในหลายด้าน ทั้งในเชิงพฤติกรรมและความคิด อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่รายงานว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มีผลกระทบในทางบวก (MacCannell 1984, Van den Berghe 1992, Jamison 1999) เช่น เป็นการสร้างงานสร้างรายได้ ส่งเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี เป็นการช่วยส่งเสริม สนับสนุน และสร้างความภูมิใจในชาติพันธุ์ของตนให้กับกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งยังอาจช่วยให้เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชาวชาติพันธุ์เอง ซึ่งจะนำไปสู่การสืบสาน พื้นฟู และอนุรักษ์ศิลปะประเพณี วัฒนธรรม ที่อาจจะสูญหายไปไว้ได้อีกด้วย (Van den Berghe 1992)

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบในทางลบที่มีต่อชุมชนและกลุ่มชาติพันธุ์ที่เกี่ยวข้องได้มีผู้กล่าวถึงไว้พอสมควร นักวิชาการจึงได้เสนอให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stake - holders) ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ได้มีส่วนร่วมในการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในแต่ละพื้นที่อย่างสมดุล (Reed 1997, Scheyvens 1999, Bramwell and Sharman 1999) Van den Berghe (1992, p.235) ได้จัดกลุ่มคนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท คือ

- (1) นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและแสวงหา “ความต่าง”
- (2) ผู้ที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมคือ กลุ่มชนที่มี “ความต่าง” ที่นักท่องเที่ยวแสวงหา มักจะเป็นคนกลุ่มน้อย ชายขอบ หรือเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ด้อยกว่า แต่มีชาติพันธุ์ความเป็นอยู่ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- (3) คนกลางมักจะเป็นกลุ่มนายทุนที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจ เป็นผู้ประสานงาน และดำเนินการการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยว (Tourists) และผู้ที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม (Tourees) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การขาดความสมดุลทางอำนาจและการต่อรองของกลุ่ม

คนที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เป็นปัญหาต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์แบบยั่งยืน (Yang and Wall 2009)

Moscardo and Pearce (1999) ได้แนะนำว่าการจัดการท่องเที่ยวควรมีการจัดการสำรวจประเภทความสนใจของนักท่องเที่ยว และประเภทของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชน เพื่อการวางแผนการจัดการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับนักท่องเที่ยวที่มาได้อย่างเหมาะสม ส่วน Yang and Wall (2009) ได้เสนอการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ว่า ควรมีการวางแผนโดยมีการศึกษาทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด คือ นักท่องเที่ยว ผู้ที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม คนกลางและรัฐบาลทุกระดับที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประเด็นทางสังคมวัฒนธรรม เช่น นโยบายการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยว สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ ทุนทางวัฒนธรรมเดิม และแนวทางการเพิ่มมูลค่าเพื่อการท่องเที่ยวเหล่านี้ ต้องมีการศึกษาความสัมพันธ์เพื่อหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีคุณภาพที่ดีที่เอื้อต่อการอนุรักษ์และพัฒนาโดยไม่ให้เกิดผลเสียต่อชุมชนที่เกี่ยวข้อง

2.3 กลุ่มชาติพันธุ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลุ่มน้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้เกิดเป็นนิเวศวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ของกลุ่มคนทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันไปในแต่ละจังหวัด จากความสำคัญดังกล่าวได้บ่งบอกให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ศาสนา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนการดำรงชีวิตทางสังคมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ลุ่มน้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังเป็นศูนย์รวมของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งมีการการอพยพ ย้ายถิ่นที่อยู่ การกวาดต้อนไพร่พล หรือจากการหนีภัยสงครามเมื่อครั้งอดีต ตลอดจนมีการติดต่อ สัมพันธ์กับกลุ่มคนในประเทศเพื่อนบ้าน จนก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีกลุ่มชาติพันธุ์มากกว่า 20 กลุ่มชาติพันธุ์ โดยประชากรส่วนใหญ่ประมาณ ร้อยละ 73 เป็นกลุ่มที่ใช้ภาษาไทยอีสาน/ไทยลาว ซึ่งเป็นตระกูลไท (Thai Language Family) กระจายตัวอยู่ทางตอนเหนือและตอนกลางของภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลุ่มน้ำสาขาของแม่น้ำโขง เช่น ลุ่มน้ำสงคราม และบางส่วนของลุ่มน้ำชี โดยบริเวณดังกล่าวมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใช้ภาษาตระกูลไท อาทิ ภูไท ไทญ้อ ไทกะเลิง โย้ย ไทพวน ไทแสก และกลุ่มมอญ - เขมร ตระกูลออสโตรเอเชียติก (Austro - Asiatic Language Family) เช่น ชัว บรู ญ้อกูร์ ส่วนทางตอนใต้ของภาค ในเขตกลุ่มแม่น้ำชี - มูล ชาติพันธุ์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใช้ภาษากลุ่มมอญ-เขมร ตระกูลออสโตรเอเชียติก โดยกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เขมร ซึ่งตั้งถิ่นที่อยู่อย่างหนาแน่นในจังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มกวย/กวย และเยอกระจายอยู่ทั่วไปในเขตภาคอีสานใต้ ส่วนในเขตจังหวัดนครราชสีมาจะพบการตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยโคราช ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ภาษาตระกูลไทย อนึ่งยังมีกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ที่กระจายตัวในภาค เช่น ไทยกลาง ไทยเลย คำเมือง มอญ จีน ญวน สาล่ม ม้ง แม้ว และลาวกลาง เป็นต้น (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2546 : 22) ทั้งนี้ความหลากหลายของวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่ตั้งถิ่นฐานของแต่ละภาคชาติพันธุ์ ได้ก่อให้เกิดแบบแผนในการดำเนินชีวิตที่มีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่าง การเรียนรู้ถึงความหลากหลายของ

สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และรูปแบบในการดำรงชีวิต ซึ่งวิธีการที่จะเข้าถึงแบบแผนของการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์นั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี โดยหนึ่งในนั้นก็คือการท่องเที่ยวนั่นเอง

ลุ่มน้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแหล่งอาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เมื่อพิจารณาจากหลักฐานทางโบราณคดี อาจกล่าวได้ว่าบริเวณดังกล่าวมีผู้คนเข้ามาอาศัยตั้งหลักแหล่งทำมาหากินนับตั้งแต่ยุคบ้านเชียงเป็นต้นมา มีการปรับตัวของคนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ให้เข้ากับสภาพทางนิเวศวิทยาและสภาพแวดล้อม ก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีการสั่งสมและสืบสานเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ตกทอดทั้งในด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม ตำนาน ฯลฯ ซึ่งกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ จนกลายมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ศึกษาครอบคลุมลุ่มน้ำโขง 4 จังหวัด ได้แก่ เลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม และมุกดาหาร ซึ่งความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ศึกษาข้างต้น สามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

2.3.1 กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ

ชาติพันธุ์ไทดำ แบ่งกลุ่มย่อยเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะการแต่งกาย คือ

- 1) กลุ่มเมืองแกน ประเทศเวียดนาม ในประเทศลาว ในบ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย และบ้านดอน มะเกลือ จังหวัดสุพรรณบุรี
- 2) กลุ่มบ้านเสือเขี้ยว แขวงหมากว๋าน
- 3) กลุ่มบ้าน ยางม้าเหอ แขวงเหียนเจียง ถิ่นฐานเดิมของไทดำอยู่บริเวณเดียนเบียนฟู ประเทศเวียดนาม (เมืองแกน)

2.3.1.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ

ไทดำอาศัยอยู่ทั่วไป บริเวณมณฑลกว๋างสี ยูนนาน และตังกี้ ไทยดำอพยพเข้าสู่ไทยสมัยธนบุรี เนื่องจากถูกกวาดต้อนมาจากสงครามพร้อมกับพวกลาวเวียงจันทน์ ที่เมืองม่วยและ เมืองทัน (สมทรง บุรุษพัฒน์. 2524 : 6) ลาวเวียงจันทน์ เข้ามาอยู่บริเวณจังหวัดสระบุรี ราชบุรี และจันทบุรี ส่วนไทดำอยู่บริเวณจังหวัด เพชรบุรี ที่เรียกว่าลาวซ่งดำ เพราะไทดำเหล่านี้นิยม นุ่งห่มด้วยเสื้อผ้าสีดำ แต่ไทดำมีผิวขาวคล้ายคนจีน คำว่า ซ่ง หรือส้วง แปลว่า กางเกง จึงเรียกคนเหล่านี้ตามเครื่องนุ่งห่มว่า ลาวซ่งดำ หรือลาวโซ่งปัจจุบันพบไทดำในจังหวัด เพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี ลพบุรี สระบุรี กาญจนบุรี สุโขทัย พิจิตร และพิษณุโลก (สมทรง บุรุษพัฒน์. 2524 : 3-9)

บ้านเรือนของไทดำ นิยมมีลานกลางบ้านสำหรับเป็นที่เลี้ยงสัตว์ เก็บฟาง นวดข้าว เป็นที่ชุมนุมพบปะสังสรรค์ เรือน เป็นเรือนเครื่องผูก หลังคามุงด้วยแฝกตรงเฉลี่ยงด้านสกัดทำ เป็นวงโค้งใหญ่ยาว ปัจจุบันเรือนไทดำเหมือนบ้าน ไทยชนบท อาชีพของไทดำ คือ การทำไร่ นา รองลงมาคือล่าสัตว์ เลี้ยงไหม ทอผ้า และจักสาน ไทดำมีภาษาพูด และเขียนของตัวเอง สำเนียงภาษาพูดต่างจากลาวเวียงจันทน์ไม่มากนัก การเขียนนิยมเขียนในสมุดพับเป็นชั้น ๆ (สมทรง บุรุษพัฒน์. 2524 : 12)

ชาวไทดำเชื่อกันว่า ตนสืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษดั้งเดิม 2 ตระกูล คือ ตระกูลผีผู้ท้าว และตระกูลผีผู้น้อย ตระกูลผีผู้ท้าว สืบเชื้อสายมาจากชนชั้นเจ้านาย เป็นชนชั้นปกครอง ในสายตระกูลมีขิงเดียว (คล้ายแซ่ของชาวจีน) คือ ซิงลอ ผู้ที่เกิดในตระกูลนี้ จะถือผีผู้ท้าวเป็นผีประจำตระกูล ตระกูลผีผู้น้อย สืบเชื้อสายมาจากชนชั้นสามัญ หรือชั้นเพี้ยผู้ที่เกิดใน สายตระกูลนี้ จะถือผีผู้น้อยเป็นผีประจำตระกูล ชาวลาวโซ่งเชื่อว่าผีผู้ท้าวมีศักดิ์สูงกว่าผีผู้น้อย ผู้น้อยจะต้องให้ความเคารพ

ยำเกรงแก่ผู้ท้าวความเชื่อนี้ จะปรากฏในการประกอบ พิธีกรรม เช่น พิธีเสนเรือนซึ่งผู้น้อยจะเข้าร่วมในพิธีเสนเรือนของผู้ท้าวไม่ได้ ส่วนในการดำเนินชีวิตนั้นทั้งสองตระกูลอยู่ร่วมกันได้อย่างเสมอภาคไทดำมีการนับถือผี มีการบวง สรวงผีเป็นประจำ เช่น ผีเรือน หรือ ผีบรรพบุรุษ ที่มุมหนึ่งในบ้านจะใช้เป็นที่บูชาผีบรรพบุรุษ เรียกว่า “กะล่อหอง” ชาวลาโว้งหากเป็นตระกูลผู้น้อยจะมีการเซ่นไหว้ หรือเลี้ยงผีทุก ๆ 10 วัน ถ้าเป็นตระกูลผีผู้ท้าวจะเลี้ยงผีทุกๆ 5 วัน เรียกการเลี้ยงผีประจำตระกูลนี้ว่า “ป่าตง” ในหนึ่งปีชาวลาโว้งจะมีพิธีเลี้ยงผีครั้งใหญ่ เรียกว่า พิธีเสนเรือน ซึ่งเป็นการ แสดงถึงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษที่ได้ล่วงลับไปแล้ว เชื่อกันว่าเมื่อเลี้ยงผีแล้วผีก็จะปกป้องคุ้มครองตนให้อยู่ดีมีความสุข มีความเจริญก้าวหน้า นอกจากนี้ยังมีการนับถือ “แถน” คือ ผู้ให้คุณและโทษ

2.3.1.2 ประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ

พิธีกรรมของชาวไทดำ : พิธีเสนเรือน ชาวลาโว้งจะประกอบพิธีนี้ในเดือน 4 เดือน 6 และเดือน 12 เมื่อบ้านใดกำหนดงานว่าจะทำพิธีเสนวันใด ปีใด เจ้าของบ้านจะเลี้ยงหมูไว้ อย่างดีจะระยะเวลาให้ลูกหมูโตเต็มที่เมื่อถึงวันทำพิธี เพื่อที่จะได้เพียงพอสำหรับเลี้ยงผีและแขกที่มาร่วมงาน แต่เดิมนั้นหากเป็นตระกูลผู้ท้าวจะใช้ควายเลี้ยงผีปัจจุบันใช้หมู แทน

การแต่งงานของไทดำ จะขึ้นอยู่กับฝ่ายหญิง มีสิทธิในการเลือกคู่ครองเป็นอิสระ เห็นได้ในประเพณีลงช่วงเล่น คอนบนลานกว้าง ซึ่งเป็นลานนวดข้าว ตกกลางคืนหลังจาก ทำไร่มาแล้ว หญิงสาวจะมานั่งทำงานในลานช่วง เช่น ปั่นฝ้าย กรอไหม เย็บปักถักร้อย ตาข้าว ฯลฯ ลานนี้เปิดโอกาสให้หนุ่มสาวพบปะกัน หนุ่มสาว จะนัดเจอกัน หลังลง ช่วงเสร็จแล้ว ระหว่างคุยกันห้ามชายแตะต้องตัวหญิงสาว ถ้าแตะต้องตัวถือว่าผิดผี ผู้ชายต้องเอาดอกไม้ ธูปเทียน เหล้า หมากพลูและเงินจำนวนหนึ่งมาขอ ขมาผีเรือน และพ่อแม่ฝ่ายหญิง เมื่อ ชายหญิงตกลงใจที่จะใช้ชีวิตร่วมกันแล้ว ฝ่ายชายต้องไปสู่ขอหญิง มีการหมั้นและเรียกสินสอด หลังแต่งงาน หนุ่มสาวต้องแยกครัวเรือนจาก พ่อตาแม่ยายทันที การแต่งงานต้องแต่งในเดือนคู่เท่านั้น (สมทรง บุรุษพัฒน์. 2524 : 19-20)

2.3.1.3 การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ

การแต่งกายของผู้ชาย มีลักษณะนุ่งกางเกงขาสั้น ปลายแคบเรียวยาวปิดไทขา/ บรู นุ่งแบบกางเกงจีน เรียกว่า “ส้วงขาคั้น” หรือ “ส้วงก้อม” แปลว่า กางเกงขาสั้น ตัวเสื้อเป็นเสื้อแขนยาวทรง กระบอก ปลายแขนปล่อยกว้างขนาดข้อมือผ่าหน้าตลอด ติดกระดุมเงินยอดแหลมมีลวดลาย เรียงกันถี่ประมาณ 10-19 เม็ด ตัวสั้นเลยเอวไปนิดหน่อย ตัวเสื้อเย็บเข้ารูปทรง กระสอบ หน้าอกผาย คอตั้ง ด้านข้างตอนปลายผ่าทั้ง 2 ข้าง ใช้เศษผ้า 2-3 ชั้นตัดขนาดรอยผ่าเย็บติดไปกับรอยผ่า เรียกว่า เสื้อซอน ส่วนผู้หญิงในชีวิตประจำวันจะนุ่งผ้าถุงพื้นดำ ประกอบด้วยผ้า 3 ชั้น ชั้นที่ 1 เป็นสีดำ ไม่มีลวดลายกว้างประมาณ 12 นิ้ว เป็นชั้นทั้งผืน ชั้นที่ 2 เป็นชั้นสีดำสลับลายสีขาว ชั้นที่ 3 กว้างประมาณ 1 ฟุต มีลวดลายสีขาว สองสาม ริ้ว เย็บติดเป็นตีนชิ้น ถ้าสามีตายต้องเลาะตีนชิ้นนี้ออกเพื่อไว้ทุกข์ ส่วนเสื้อใช้แขนยาวทรงกระบอก ตัวเสื้อเย็บเข้าตัว คอตั้งผ่าอกตลอด ติดกระดุม เงินถี่ 10 เม็ด เรียกว่า เสื้อก้อม บางทีจะใช้ผ้าคาดอกเรียกว่าผ้าเปี้ยว ปักลวดลายไว้ที่ชายทั้งสอง ชายหญิงที่แต่งงานแล้วจะใช้ ผ้าเปี้ยวสีดำหรือครามแก่



ภาพที่ 2.1 กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ

ในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีแต่งงาน ไทดำจะแต่งชุดใหญ่ เรียกว่า เสื้อฮี ตัดเย็บด้วยผ้าฝ้ายย้อมคราม มี 2 ด้าน เสื้อฮีของ ชายยาวคลุมสะโพก คอกลม ก้นรอบคอด้วยผ้าไหมสีแดง แล้วเดินด้วยเส้นทับด้วยผ้าไหมสีอื่น ตรงคอด้านข้างติดกระดุมแบบ คล้อง 1 เม็ด ผ่าตลอดตั้งแต่กระดุม ป้ายทบมาทางด้านข้าง แขนเสื้อเป็นแขนกระบอกยาวปลายแคบ ชายเสื้อจะปัก ด้วยผ้าไหมสี ต่าง ๆ พร้อมติดกระดุมขึ้นเล็ก ๆ ด้านข้างผ่าตั้งแต่ปลายเสื้อจนถึงเอว ปักตกแต่งอย่างงดงาม ส่วนของผู้หญิง ตัวเสื้อใหญ่และ ยาวกว่ามาก คอแหลมเล็ก ไม่ผ่าหน้า แขนเสื้อแคบเป็นแขนกระบอก ใส่ถุงกับผ้าถุง (สมทรง บุรุษพัฒน์. 2524 : 13-15)

ทรงผมของไทดำ สมัยก่อนเด็กหญิงและชายจะถูกกร้อนผม พอเริ่มเป็นหนุ่มสาวผู้ชายจะตัดผมทรงดอกกระพุ่ม หรือทรงสูง ส่วนผู้หญิงเริ่มไว้ผมยาว สำหรับหญิงที่สามียายต้องปล่อยผมสยาย ไม่เกล้าผม และห้ามใช้เครื่องประดับทุก ชนิดระหว่างที่ไว้ทุกข์ 1 ปี ต้องทำผมแบบปิ่นเกล้าตก คือให้กลุ่มผมอยู่ข้างหลังเมื่อออกทุกข์แล้วจึงทำผมเกล้าแบบ เดิมได้

2.3.2 กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน

2.3.2.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน

ชาวไทพวนมีถิ่นฐานอยู่ที่เมืองไทพวน แขวงเมืองเชียงขวาง ประเทศลาว ทางภาคอีสานเรียกว่า ไทไทยพวน แต่ภาคกลาง เรียก ลาวไทพวน ชาวไทพวนได้กระจายตัวอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำโขงของ ลาว สมัยกรุงธนบุรี เมื่อลาวได้รวมเป็นอาณาจักร พลเมืองฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงได้ถูกกวาดต้อนมาอยู่ทางฝั่งขวาของแม่น้ำโขง ชาวไทพวนได้ถูกกวาดต้อนมาด้วย และ กระจายอยู่ในจังหวัดอุดรธานี พิจิตร แพร่ อุดรดิตถ์ สุโขทัย สิงห์บุรี ลพบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี และสระบุรี (วิเชียร วงศ์วิเศษ. 2517 : 7) ภาษา ชาวไทพวนใช้ ภาษาไทยแท้ใกล้เคียงไทย ภาคกลาง

บ้านเรือนของชาวไทพวนเป็นเรือนสูง ใต้ถุนเรือนใช้ทำประโยชน์หลายอย่าง เช่น ทำคอก วัวควาย เล้าเป็ดไก่ ตั้งเครื่อง สำหรับผูกหูกทอผ้า หลังคาทรงมะนิลาหันหน้าไปทางทิศ ตะวันตก ไม้เครื่องบนผูกมัดด้วยหวาย และหลังคามุง ด้วยหญ้าคา ถ้าเป็นบ้านผู้มีฐานะดีมุงด้วยกระเบื้องไม้เรียกว่า ไม้แป้นเก็ดหรือกระเบื้องดินเผา พื้นและ ฝาเรือนปูด้วย กระดานไม้ไผ่สีสุกสับแผ่นออกเป็นแผ่นๆ เรียกว่า ฟาก (วิเชียร วงศ์วิเศษ. 2517 : 42) ฤกษ์ในการปลูก คือเวลาเช้า การปลูกเรือน จะเสร็จในวัน เดียวประมาณ 5-6 โมงเย็น ต่อจากนั้นจะเป็นหน้าที่ของ ฝ่ายหญิง บางพวกทำ เล้าไก่ ทำเตาไฟ การขึ้น บ้านใหม่เจ้าของบ้านต้องหาสิ่งของขึ้นไป ได้แก่ ไข่หัว หมู แห ไม้ค้อน ส่ว และ หอก หญิงชาวไทพวนสูงวัย ในตำบล หาดเสี้ยว นิยมนุ่งซิ่นดำคาดแถบแดงต่อจากนั้นจะมีคนถือเสื้อ ที่นอน หมอน มุ้ง ถาดข้าวต้มขนมหวาน สำหรับ ทำขวัญเรือน เมื่อญาติพี่น้องมาพร้อมหน้า ก็เริ่มทำพิธีสู่ขวัญเรือน (วิเชียร วงศ์วิเศษ. 2517 : 45) ตามประเพณีการนอน เรือนใหม่จะต้องมีคนนอนให้ครบทุกห้องเป็นเวลา 3 คืน คืนที่สี่ เจ้าบ้านจะต้องจัดทำ ข้าวต้มขนมหวาน เลี้ยงดู ญาติพี่น้องที่มานอนเป็นเพื่อน เมื่อเจ้า บ้านจัดบ้านเสร็จคนที่เข้าออก ห้องนอนได้ต้องเป็นคนในครอบครัวเท่านั้น (วิเชียร วงศ์วิเศษ. 2517 : 47)

2.3.2.2 ประเพณี พิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน

ประเพณีกำเกียง คือ ประเพณีที่มีการส่งฝ้ายฝักเกียงสอนลูกหลานไม่ให้ เป็น คน เห็นแก่กิน ประเพณีกำเมื่อมีคนตาย คือไม่ให้มีการทำงานหนักในบ้าน ประเพณีห่อ ข้าวดำดิน เพื่อส่งข้าวเปรต คือฝักปุยตายาย พ่อแม่ญาติ พี่น้องที่ตายไป ประเพณีทาน ข้าวสะจะ เป็นการทำบุญที่จัดขึ้นในเดือน 10 ของ แรม 15 ค่ำ ซึ่งประเพณีทำบ้องไฟจุด เป็นพุทธบูชาและประเพณีสงกรานต์ เรียกว่า สังขานต์ มี 3 วัน คือ วันสังขานต์ล่อง วันเนาและ วันเถลิงศก (วิเชียร วงศ์วิเศษ. 2517 : 105-124)

การแต่งงานของไทพวน ผู้ชายต้องหาเต่าแก่ไปสุขอหญิง เต่าแก่ต้องไปเป็นคู่และเป็นคนประพุดดี มีครอบครัว แล้วอยู่กันอย่างราบรื่นไม่เป็นหมาย เมื่อสุขอแล้วฝ่ายชายตกลงวันแต่งงานต้องนำหมากไปด้วย วันแต่งงาน ชาวไทพวน เรียกว่า วันก่าวสาว ชายต้องจัด ซันหมาก 1 ซัน ซึ่งเรียกว่า พานดินสูงหรือซันโดกของ ที่ใส่พานได้แก่ หมาก เต้าปูน พลุและ มีदन้อย (มีदनฮอง) เมื่อ

แต่งงานเสร็จฝ่ายสะใภ้ต้องเชิญญาติร่วมรับประทานอาหาร ในเวลาเย็น ของวัน แต่งงานและตอน เช้า ของวันรุ่งขึ้น

2.3.2.3 การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน

การแต่งกายของไทพวน ชายนุ่งกางเกง และผ้าถุงกระเบน ผ้าขาวม้าพาดบ่า หรือคาดเอว ผู้หญิงนุ่งผ้าซิ่นผ้าขาวม้ารัดนม เรียกว่า แห้งตุ้ ทั้งชายหญิงไม่สวมเสื้อ แต่เวลาไป ไร่เนา ต้องสวมเสื้อสีดำหรือสีคราม หญิงสวมเสื้อรัดตัวแขนยาวถึง ข้อมือ กระดุมเสื้อใช้เงินกลม ติดเรียงลงมา ตั้งแต่คอถึงเอว ชายหญิงเมื่อโกนผมไฟ แล้วหญิงจะไว้ผมจุก พออายุ 14-16 ปีจะไว้ผมยาว เมื่อถึงอายุ 18-19 ต้องไว้ผมทรงโค้งผมคือหยิบเอาผมที่ปล่อยลงไปมาทำเป็นรูปโค้ง พออายุ 20 ปีขึ้นไปจะต้องนำผมมาขมวดเป็นกระจุกไว้ที่กลาง ศีรษะ เรียกว่า เก้าผมจุกกระเทียมและต้องปักหนามแน่น เมื่อแต่งงานแล้วจะเลิกปัก ส่วนชายจะโกนผมจนโตเป็นหนุ่ม จึงไว้ ผมยาว (วิเชียร วงศ์วิเศษ. 2517 : 61-62)



ภาพที่ 2.2 กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน

2.3.3 กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ

กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ หรือย้อ เป็นชนชาติพันธุ์กลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งในจังหวัดสกลนคร และ นครพนม โดยมีภาษาพูดเหมือนกับภาษาไทยลาวแต่มีความแตกต่างในเรื่องของสำเนียงเพียงเล็กน้อย นั่นคือ จะมีน้ำเสียงที่สูง คำพูดอ่อนหวาน ไม่ห้วนสั้นเหมือนไทยลาว ประชากรส่วนใหญ่มีลักษณะ

ผิวพรรณที่ขาว ชาวไทญ้อรักในความสะดวก จึงมีการดูแลบ้านเรือนอยู่สม่ำเสมอ เช่นเดียวกับชาวภูไท ซึ่งชาวไทญ้อ ถือว่ากลุ่มของตนเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมแข็งแกร่งกว่าไทยลาว (สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคอีสาน. 2542 : 3727)

2.3.3.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ

ไทญ้อ เดิมอยู่ที่เมืองพงสาวดีในประเทศลาว มีหัวหน้าชื่อท้าวหม้อ ภรรยาชื่อนาง สุนันทา พาครอบครัวและบ่าวไพร่ประมาณ 100 คน ล่องแพตามแม่น้ำโขงจนถึงปากแม่น้ำสงคราม และตั้งหลักปักฐานได้เข้าสวามิภักดิ์ต่อเจ้าอนุวงศ์ ซึ่งเป็นเจ้านครเวียงจันทน์ และได้สร้างเมืองขึ้นชื่อ เมืองไชยสุทธีอุตตมบุรี (ปัจจุบันคำอำเภอไชยบุรี) ต่อมาในปี พ.ศ. 2363 ตรงกับรัชกาลที่ 3 ของไทย ท้าวหม้อหรือพระยาหงสาวดีได้เห็นโอกาสดีจึงพาไพร่ฟ้าอพยพมาอยู่ดอนหาดทรายกลางแม่น้ำโขง และขอสวามิภักดิ์ต่อสยาม และได้เข้าพบแม่ทัพนายกองของเมืองนครพนม จึงขอเข้ามาตั้งถิ่นฐานที่บ้านอุเทน ต่อมาถูกยกฐานะเป็นเมืองท่าอุเทนภายใต้การดูแลของเมืองยโสธรนครพนม ต่อมาพ.ศ. 2375 เจ้าพระยาบดินทรเดชา แม่ทัพไทยได้อพยพชาวไทญ้อจากเมืองหลวงปู่เลง เมืองคำเกิด เมืองคำม่วน ให้มาตั้งอยู่ดินแดนภาคอีสาน คือ

1) เมืองท่าอุเทน ตั้งเป็นเมืองเมื่อ พ.ศ. 2375 ตั้งให้พระปทุมเป็นพระศรีวรราชเจ้าเมืองยกบ้านอุเทนเป็นเมืองท่าอุเทน ปัจจุบันคือท้องที่อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม

2) เมืองท่าขอนยาง ตั้งที่บ้านท่าขอนยางเมื่อ พ.ศ. 2387 ให้ท้าวคำก้อนจากเมือง คำเกิดเป็นพระสุวรรณภักดี เจ้าเมืองปัจจุบัน คือ ตำบลท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

3) เมืองแขงบาดาล ตั้งเป็นเมืองแขงบาดาล เมื่อ พ.ศ. 2387 ในสมัยรัชกาลที่ 3 ให้อุปฮาด (คำแดง) เป็นศรีสุวรรณ เจ้าเมืองปัจจุบันคือท้องที่ตำบลแขงบาดาล อำเภอสมเด็จ จังหวัด

กาฬสินธุ์ (พระสุชุม มัชชิกานัง. 2542 : 1-2)

ชาวไทญ้อชอบตั้งถิ่นฐานอยู่ใกล้แม่น้ำซึ่งชื่อเมืองชาวไทญ้อมักมีคำว่า “ท่า” ขึ้นก่อน เช่น เมืองท่าขอนยาง เมืองท่าอุเทน ลักษณะบ้านเรือนของชาว ไทญ้อคล้ายกับบ้านเรือนของชาวไทยลาวทั่วไป คือ ตัวเรือนเป็นเรือนใต้ถุนสูง มีชายคาที่เรียกว่า เฌย มีชานติดกับครัว มีเล้าข้าวอยู่ทางด้านหลังบ้าน ถ้าเป็นบ้านของชาวไร่ชาวนา ทั่วไปก็จะมุงด้วยหญ้าแฝก ฝาผนังเป็นฟาก สับสานลานสอง บ้านที่มีฐานะดีก็จะมุงด้วยกระเบื้องเกร็ดหรือสังกะสีและเปลี่ยนฝาผนังเป็นไม้กระดาน ซึ่งให้เห็นในปัจจุบันชาวไทญ่อนิยมสร้างบ้านเรือนอยู่กันเป็นกลุ่มสังคมย่อยในวงศ์ญาติพี่น้องของตน และเมื่อมีจำนวนมากขึ้นก็กลายเป็นหมู่บ้านหรือที่เรียกว่า “คุ้ม” และมีวัดประจำคุ้มของพวกเขา (สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคอีสาน. 2542 : 3727)

ลักษณะครอบครัวของชาวไทญ้อส่วนใหญ่เป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยว ลักษณะเครือญาติไทญ้อมีลักษณะเด่นตรงที่ว่าพวกเขาแม้จะแยกครอบครัวไปแล้ว แต่ก็ยังไปมาหาสู่กันเสมอ ยามเจ็บไข้ได้ป่วยก็ช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างเต็มความสามารถ ยามเทศกาลงานบุญต่างๆ ก็จะไปหาไปช่วยเหลือกัน ชาวไทญ้อเชื่อกันว่าผู้จะทำหน้าที่แทนพ่อได้เป็นอย่างดี คือ ลูกชาย เพราะผู้ชายนั้นบิภิงทรหอดทน สามารถทำงานในอาชีพเกษตรกรรมได้เป็นอย่างดี เพราะฉะนั้นการสืบสาย

ตระกูลและการรับมรดกส่วนใหญ่จะตกอยู่กับผู้ชาย ภาระหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัวนั้น หน้าที่ในการหาเงินทองมาใช้จ่ายใช้สอยภายในครอบครัว การคุ้มครองดูแลต่างๆ เป็นหน้าที่ของพ่อบ้าน แม่บ้านจะดูแลลูกๆ และภาระหน้าที่ภายในบ้าน

ประชากรของชาวไทญ้อกระจายอยู่ในแถบภาคอีสาน ซึ่งพื้นที่ที่มีชาวไทญ้ออาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ อำเภอน้ำขุ่น อำเภอนาหว้า อำเภอโพนสวรรค์ อำเภอบ้านแพง อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร อำเภอเมือง สว่างแดนดิน อำเภอพังโคน อำเภอกุดบาก กิ่งอำเภอโคกศรีสุพรรณ และกิ่งอำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย บ้านแซงบาดาล อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ บ้านท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม นอกจากนี้ยังมีอยู่ที่ภาคตะวันออก คือ อำเภออรัญประเทศ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดปราจีนบุรี (นันทพร นิลจินดา. 2532 : 14)

ภาษาของชาวไทญ้อจัดอยู่ในกลุ่มตระกูลภาษาไท-กระได ชาวไทญ้อมีภาษาพูดโดยพื้นฐานเสียงแตกต่างไปจากภาษาไทยลาว (ภาษาไทยอีสาน) ตรงที่ฐานเสียงอักษรสูงและเสียงจัตวาจะเน้นหนักในลำคอ น้ำเสียงสูง อ่อนหวาน ฐานเสียงสระเอื้อ สระโใในภาษาไทยลาวจะตรงกับฐานเสียงสระเอื้อและสระเออ ตามลำดับ ตัวอย่างภาษาพูดของชาวไทญ้อ เช่น หัวเจอ-หัวใจ, หมากเผ็ด-พริก, กินเข้ามาย-กินข้าวเข้า, หัวสีเคอ-ตะไค้, ไปกะเลอหรือไปเตอ-ไปไหน ซึ่งชาวไทญ้อไม่มีภาษาเขียนและไม่มีตัวอักษรของตนเอง ในอดีตเคยใช้อักษรธรรมหรืออักษรไทยน้อย เช่นเดียวกับชาวอีสานปัจจุบันใช้อักษรไทยทั้งสิ้น (สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคอีสาน. 2542 : 3727)

2.3.3.2 ประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ

สำหรับประเพณี พิธีกรรม หรือความเชื่อของชาวไทญ้อนั้น ชาวไทญ้อที่บ้านท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีประเพณีเลี้ยงผีปู่ตา โดยชาวบ้านจะสร้างตูปู่ตาหรือโองผีปู่ตา โดยชาวไทญ้อถือว่าผีปู่ตา คือ ผีบรรพบุรุษที่ตายไปแล้วแต่ยังมีความห่วงใยในความเป็นอยู่ของลูกหลานที่ยังมีชีวิตอยู่ สำหรับที่ตั้งของผีปู่ตาจะอยู่ใต้ต้นไม้ใหญ่ สำหรับผีบรรพบุรุษของชาวไทญ้อที่ถือว่าเป็นผีปู่ตา มีดังนี้ คือ ผีเจ้าพ่อขุนสำราญญาพ่อผีลือสองนางพี่น้องเป็นผีผู้หญิงที่ขอความสวยงาม ชาวไทญ้อจะให้ความสำคัญกับผีสองนางพี่น้องในด้านการป้องกันให้ความช่วยเหลือแก่เด็กๆ ของชาวไทญ้อ โดยทุกๆ ไปชาวไทญ้อชอบตั้งถิ่นฐานที่อยู่ใกล้แม่น้ำ เพื่อสะดวกในการอุปโภค บริโภค ซึ่งด้วยสาเหตุที่มีเด็กๆ เสียชีวิต ในการอาบน้ำบ่อยครั้ง ทำให้ชาวไทญ้อลดจำนวนลงเรื่อยๆ เหตุนี้ชาวไทญ้อจึงมีโองผีปู่ตาสองนางพี่น้องไว้ที่หน้า เพื่อรักษาเด็กในขณะลงอาบน้ำ เช่นเดียวกับชาวไทญ้อที่ท่าอุเทนมีความเชื่อ ว่าผีเมสสิค และผีบรรพบุรุษที่คอยปกป้องคุ้มครองให้พวกตนอยู่เย็นเป็นสุข มีข้าวปลาอาหารสมบูรณ์ เพื่อตอบแทนคุณผีดังกล่าว ชาวไทญ้อที่ท่าอุเทน จึงมีประเพณีเลี้ยงผีโดยจัดพิธีกรรมที่เรียกว่า “ลงนางเทียม” ณ หอผีบ้าน เป็นประจำทุกปี ปีละ 3 ครั้ง

สำหรับประเพณีเกี่ยวกับชีวิตของชาวไทญ้อนั้น ประเพณีการแต่งงานเมื่อหนุ่มสาวคู่ใดที่รักใคร่ชอบพอกันจนถึงตกลงปลงใจที่จะเป็นสามีภรรยาแล้ว ฝ่ายชายก็จะให้บิดามารดาของตนดำเนินการให้ได้แต่งงานกับหญิงคนรัก ดังนี้ “ไปเจาะ” คือ การส่งผู้ใหญ่ไปทาบถาม “โอมสาว” คือ การทำพิธีสู่ขอ “แฮกเสื่อแฮกหมอน” คือ การเตรียมการ ได้แก่ การจัดเตรียมเครื่องนอน ประกอบด้วยฟูก หมอน ผ้าห่ม เสื่อ และมุ้ง ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายหญิง ในการนี้ต้องเชิญผู้เฒ่าผู้แก่ที่ชาวบ้านยอมรับว่าเป็น ผัวคำเมียคุณ มาทำพิธีตัดเย็บให้ชาวไทญ้อเรียกว่า แฮกเสื่อแฮกหมอน “เล่า

ดอง” คือ บอกเล่าวันแต่งงาน “มื่อกินดอง” คือ พิธีวันแต่งงาน เมื่อได้ฤกษ์ยาม ดี แล้ว ก็จะเป็นการแห่จ้าวบ่าวพร้อมขันสินสอดของหมั้น พานบายศรี และสำรับที่เรียกว่า “ข้าเพีย” ประกอบด้วยไข่ไก่ต้ม 2 ฟอง งา พริกแห้ง และเกลือป่น อย่างละ 1 ถ้วย ไปยังบ้านเจ้าสาว พิธีสำคัญ ได้แก่ การวางสินสอดทองหมั้นต่อหน้าเจ้าโคตรลุงตาของเจ้าสาวพิธีบายศรีสู่ขวัญ พิธีป้อนไข่หน่วย พิธีขอพรจากเจ้าโคตรลุงตาทั้งสองฝ่าย ถ้าหากให้เขยไปสู่ก็ทำพิธีจูบสาวเข้าหอแล้วเลี้ยงอาหารแก่แขกผู้มาร่วมงานเป็นอันเสร็จพิธีแต่งงาน สำหรับงานบุญของชาวไทญ้อส่วนมากก็เหมือนกับ ชาวอีสานทั่วไปที่นับถือพระพุทธศาสนาและปฏิบัติตนตาม “ฮีตสิบสอง คลองสิบสี่”

การพ่อนไทญ้อ โดยจะพบในช่วงเทศกาลสงกรานต์เดือนเมษายนและเทศกาลที่สำคัญๆ เท่านั้น ในช่วงสงกรานต์นั้นชาวไทญ้อจะมีการสงน้ำพระ ในตอนกลางวันโดยมีการตั้งขบวนแห่จากคุ้มเหนือไปยังคุ้มใต้ตามลำดับ ตั้งแต่ขึ้นหนึ่งค่ำเป็นไปจนถึงวันเพ็ญสิบห้าค่ำ เดือนห้า ส่วนในตอนกลางคืนหนุ่มสาวจะจัดขบวนแห่น้ำต้นดอกจำปา (ลั่นทม) ไปบูชาวัดที่ผ่านไปเริ่มจากวัดใต้สุดขึ้นไปตามลำดับถึงวัดเหนือสุดซึ่งเป็นคืนสุดท้าย เสร็จพิธีแห่ดอกไม้บูชาองค์พระธาตุทำอุเทน จะเป็นช่วงแห่งการเกี่ยวพาราฮี การหยอกล้อกัน อย่างสนุกสนานของบรรดาหนุ่มสาวชาวไทญ้อ (พระกฐินพระราชทาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ณ วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม. 2541 : 92) นอกจากนี้ก็เป็นการแสดงและเครื่องดนตรีเหมือนกับชาวไทอีสานทั่วไป

2.3.3.2 การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ

ผู้ชาย สวมเสื้อคอพวงมาลัยสีเขียวสด ใช้สไบไหมสีน้ำเงินพับครึ่งกลาง พาดไหล่ซ้ายและขวา ปลอกชายสองข้างไปด้านหลังให้ชายเท่ากัน นุ่งผ้าโจงกระเบนสีน้ำเงินเข้ม ใช้สไบไหมสีแดงคาดเอว ปลอกชายข้างซ้ายด้านหน้า เครื่องประดับสร้อยเงิน ห้อยพระ ใบหูทัดดอกดาวเรืองด้านซ้าย

ผู้หญิง สวมเสื้อแขนกระบอกสีชมพู (สีบานเย็น) คอกลมขลิบดำ หรือน้ำเงินเข้ม นุ่งผ้าถุงไหมสีน้ำเงินมีเชิง (ตีนจก) เข็มขัดลายซิดคาดเอว ใช้สไบไหมสีน้ำเงินพาดไหล่ด้านซ้ายแบบเฉียง ปลอกชายยาวทั้งด้านหน้าและด้านหลังให้ชายเท่ากัน เครื่องประดับสร้อยคอ ตุ่มหู สร้อยข้อมือ เครื่องเงิน ผมเกล้ามวยประดับดอกไม้สด หรือดอกไม้ประดิษฐ์



ภาพที่ 2.3 กลุ่มชาติพันธุ์ไทย

2.3.4 กลุ่มชาติพันธุ์ไท

ชาวผู้ไทหรือภาษาเขียนว่า “ภูไท” ปัจจุบันอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 8 จังหวัด 23 อำเภอ ได้แก่จังหวัด อำนาจเจริญ อำเภอชานุมาน และอำเภอเสนานิคม จังหวัดสกลนคร อำเภอพรรณานิคม อำเภอวาริชภูมิ และอำเภอจำปาชนบท จังหวัดกาฬสินธุ์ อำเภอก้ามวง อำเภอกุฉินารายณ์และอำเภอเขาวงจังหวัดมุกดาหาร อำเภอเมือง อำเภอคำชะอี อำเภอหนองสูง อำเภอดงหลวง อำเภอโนนคำสร้อยและอำเภอดอนตาล จังหวัดยโสธร อำเภอเลิงนกทา และอำเภอไทยเจริญ จังหวัดอุดรธานี อำเภอวังสามหมอ อำเภอศรีธาตุ และอำเภอบ้านดุง จังหวัดนครพนม อำเภอเรณูนคร อำเภอนาแกอำเภอธาตุพนม และอำเภอนาหว้า จังหวัดร้อยเอ็ด อำเภอหนองพอก และอำเภอเมยวดี เดิมชาวภูไทเคยอาศัยอยู่ในดินแดนตอนใต้ของจีน ซึ่งอพยพลงมาจากมณฑลยูนนาน กวางสี กวางโจวมายังอยู่ที่บ้านน่านน้อยอ้อยหนู ครั้นเมื่อมีคนอพยพลงมาเรื่อยๆ ทำให้ชุมชนหนาแน่นขึ้น จึงพากันขยายขยายลงทางใต้เรื่อยๆ ในแถบแผ่นดินทางเหนือของเวียดนาม

2.3.4.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไท

ความเป็นมาของชาวภูไท นักวิชาการส่วนใหญ่เชื่อว่า ดั้งเดิมมีภูมิลำเนาอยู่ที่แคว้นสิบสองจุไทย ประเทศเวียดนาม มีเมืองแถนหรือเมืองแถงเป็นศูนย์กลางทางการเมืองการปกครอง ต่อมาได้มีการเคลื่อนย้ายเข้าสู่ประเทศลาวและสู่ประเทศไทยตามลำดับ การอพยพเข้ามาในไทยครั้งแรก ในรัชสมัยของสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2321 เป็นชาวภูไทเมืองทัน ลาวไทพวน และลาวเวียง ส่วนครั้งที่สองได้อพยพเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงธนโกสินทร์ เมื่อเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์เป็นกบฏต่อกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2369 เมื่อกองทัพไทยยกขึ้นไปปราบปรามจนสงบราบคาบแล้วทางกรุงเทพฯ ได้มีนโยบายจะอพยพชาวภูไท ไทข่า/บรู ไทไล่ ไทกะเลิง ฯลฯ จากฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงมา

ตั้งถิ่นฐานอยู่ทางฝั่งขวาแม่น้ำโขง (ภาคอีสาน) เพื่อไม่ให้เป็นการก้ำกึ่งต่อเวียงจันทน์ และญวนอีก จึงได้กวาดต้อนชาวภูไทจากเมืองวัง เมืองโปน เมืองพิณ เมืองนอง เมืองคำอ้อคำเขียว ฯลฯ ในดินแดนลาว ซึ่งยังเป็นเขตของพระราชอาณาจักรไทยอยู่ในขณะนั้นให้มีการอพยพข้ามโขงมาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดกาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร (วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดมุกดาหาร. 2542 : 34-35) คือ

1). เมืองเรณูนคร ตั้งในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อ พ.ศ. 2387 ประชากรเป็นชาวภูไทที่อพยพมาจากเมืองวัง มีนายไพร่รวม 2,648 คน ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งให้ท้าวสายเป็นพระแก้วโคมล เจ้าเมืองเรณูนครแรก โดยการยกบ้านเมืองห้วยเป็นเมืองเรณูนคร ขึ้นในมณฑลนครพนม

2). เมืองพรรณานิคม ตั้งในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อ พ.ศ. 2387 ประชากรเป็นชาวภูไทที่อพยพมาจากเมืองวัง จำนวน 2,003 คน ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งให้ท้าวโสมกลางเป็นเสนานรงค์ เจ้าเมืองพรรณานิคมขึ้นในเมืองสกลนคร ต่อมาได้ย้ายเมืองไปตั้งที่บ้านพานพร้าว คือ พื้นที่อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลในปัจจุบัน

3). เมืองกุฉินารายณ์ ตั้งในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อ พ.ศ. 2387 ประชากรเป็นชาวภูไทที่อพยพมาจากเมืองวังจำนวน 3,443 คน ไปตั้งอยู่บ้านกุฉินารายณ์ ตั้งให้ราชวงศ์เมืองวังเป็นพระธิเบศร์วงษา เจ้าเมือง คือ พื้นที่อำเภอกุฉินารายณ์ อำเภอเขาวง อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์

4). เมืองภูแล่นช้าง ตั้งในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อ พ.ศ. 2387 เป็นชาวภูไทที่อพยพมาจากเมืองวังจำนวน 3,032 คน ไปตั้งอยู่ที่บ้านภูแล่นช้าง ตั้งขึ้นเป็นเมืองภูแล่นช้าง จังหวัดกาฬสินธุ์

5). เมืองหนองสูง ตั้งในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อ พ.ศ. 2387 เป็นชาวภูไทที่อพยพมาจากเมืองคำอ้อคำเขียวและเมืองวัง (อยู่ในแขวงสุวรรณเขตของลาว) ในดงบังอีในเขต เมืองมุกดาหาร

6). เมืองเสนางคนิคม ตั้งในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อ พ.ศ. 2387 เป็นชาวภูไทที่อพยพมาจากเมืองเซโปนมาตั้งที่บ้านส่องนางจำนวน 948 คน ตั้งขึ้นเป็นเมืองเสนางคนิคมอยู่ในเมืองอุบลราชธานี

7). เมืองคำเขื่อนแก้ว ตั้งในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อ พ.ศ. 2387 เป็นชาวภูไทที่อพยพมาจากเมืองวังจำนวน 1,317 คน ไปตั้งอยู่ที่บ้านคำเขื่อนแก้ว ขึ้นเมืองเขมราฐ ต่อมาเมื่อยุบเมืองคำเขื่อนแก้วตั้งเป็นชื่ออำเภอที่ตั้งขึ้นใหม่ที่ตำบลลุมพุก คือ อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธรในปัจจุบัน พื้นที่ตั้งของเมืองคำเขื่อนแก้ว เดิมทีเป็นชาวภูไทปัจจุบัน คือ ตำบลคำเขื่อนแก้ว อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ

8). เมืองวาริชภูมิ ตั้งในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อ พ.ศ. 2420 เป็นชาวภูไทที่อพยพมาจากเมืองกะปอง ซึ่งตั้งอยู่ในห้วยกะปอง แยกจากลำน้ำเซบั้งไฟไหลลงสู่แม่น้ำโขงอยู่แขวงคำม่วนของลาว ชาวภูไทวาริชภูมิจึงมักเรียกตนเองว่า ภูไทกะปอง ภูไทจากเมืองกะปองไปตั้งอยู่ที่เมืองปลาเป่า แต่ต่อมาได้ย้ายถิ่นฐานไปที่บ้านนาหอย เขตเมืองสกลนคร จึงได้ยกเมืองวาริชภูมิไปขึ้นเมืองสกลนคร

9). เมืองจำปาชนบท ตั้งในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อ พ.ศ. 2421 เป็นชาวภูไทที่อพยพมาจากเมืองกะปอง มาตั้งที่บ้านจำปานาโพนทอง ตั้งขึ้นเป็นเมืองจำปาชนบท ในเขตเมืองสกลนคร

ภาษาภูไท จัดอยู่ในตระกูลภาษาไท-กระได มีลักษณะทางภาษาศาสตร์ที่ใกล้เคียงกับภาษาไทอีสานหรือภาษาถิ่นอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระบบเสียงในภาษาไทยอาจกล่าวได้ว่ามีลักษณะจำเพาะในรายละเอียดบางประการ ซึ่งเกี่ยวกับหน่วยเสียง พยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ คำเปรียบเทียบระหว่างภาษาไทยกลางกับภาษาภูไท เช่น เสือ-เสือ, ใหม่-เหมือ, หัว-โ, ไปไหน-ไปซิเลอ เป็นต้น (วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดกาฬสินธุ์. 2542 : 149)

2.3.4.2 ประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ภูไท

ชาวภูไทจะมีการผสมผสานกับพุทธศาสนาตามพิธีกรรมตามฮีตสิบสอง เช่น การทำบุญข้าวสาก การทำบุญข้าวประดับดิน และการทำบุญข้าชะ เป็นพิธีกรรมอันสืบเนื่องจากความเชื่อเรื่องผี แต่มีพระเข้าร่วมพิธี ซึ่งพิธีการเลี้ยงผีบรรพบุรุษของชาวภูไทจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ เลี้ยงประจำปีที่นิยมวัน สงกรานต์ เลี้ยงในการบะและการคอบ (การบะ คือ การบนบานศาลกล่าว ส่วนการคอบ คือ การแก้บนอาจเรียกว่า การขอบก็ได้) โดยมีเจ้าจ้ำเป็นสื่อกลางระหว่างคนกับผีที่ชาวภูไทจะเรียกว่าผีเจ้าปู่ เจ้าจ้ำจะเป็นคนที่สืบทอดมาตามสายตระกูลชั้นสูงในอดีต ดังนั้นการแต่งตัวในพิธีจะเหมือนนักรบสมัยโบราณ เสื้อผ้าสีแดงคลุมยาวถึงเท้า/บรู ถือง้าว และเหน็บดาบสั้น

เครื่องสังเวยในพิธีที่ขาดไม่ได้ คือ น้ำหอมจากการฝนแก่นจันทร์แดงและแก่นจันทร์หอมผสมน้ำสะอาดถวายเป็นเครื่องดื่มช้าง ซึ่งหมายถึงเหล่าจากปลายข้าวผสมแอลกอฮอล์ เรียกว่า เหล้าไห และม้า เป็นเหล่าโรงหรือเหล่าขาว ส่วนเครื่องเช่นเป็นอาหารหลักต้องมีลาบแดง แกงร้อน (ลาบแดงคือก้อยหรือลาบเลือด แกงร้อนคือแกงเครื่องใน) นอกจากนี้ต้องมีเลือดสดๆ และเท้าสัตว์ครบข้างประกอบด้วย สำหรับของหวานจะเป็นข้าวดำ (ข้าวเหนียวหนึ่งลูกปุ่นแดง) ดอกไม้ นิยมพวงมาลัยดอกจำปา ซึ่งเชื่อกันว่า เป็นดอกไม้บูชาผี (ศิลปวัฒนธรรม. 2-5(18) : 107) เหย้า เป็นพิธีกรรมรักษาคนไข้ของชาวภูไท ซึ่งมีความเชื่อว่า ผู้ป่วยไข้ได้ถูกผีกระทำ เนื่องด้วยผู้ป่วยได้กระทำผิดผี ญาติพี่น้องของคนไข้จะเชิญหมอเหยามาล่าส่ง เพื่อถามหาสาเหตุของการเจ็บป่วย ตลอดจนวิธีการรักษามอเหยาหรือผู้เข้าทรงจะติดต่อสื่อสารกับผีหรือวิญญาณด้วยกลอนลำ โดยมีแคนเป็นเครื่องดนตรีประกอบ (สารานุกรมวัฒนธรรม ไทยภาคอีสาน. 2542 : 5102 - 5120)

การฟ้อนภูไท เป็นการแสดงที่เลื่องชื่อทางอีสานเหนือ ด้วยท่าทางที่นุ่มนวล อ่อนช้อย จากท่าทางที่ประดิษฐ์จากธรรมชาติรอบตัว ความเชื่อ และวรรณกรรมท้องถิ่น ผสมผสานเข้ากับ ความงดงามของสาวภูไทที่มีผิวพรรณขาวผุดผ่องและกริยามารยาทที่นุ่มนวลอ่อนหวาน เป็นนาฏศิลป์ที่ติดตาตรึงใจแก่ผู้ได้ชม โดยการฟ้อนภูไทที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ ฟ้อนภูไทสามเฒ่า อันประกอบด้วย ภูไทเรณู สกลนคร กาฬสินธุ์ ดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวภูไทมีทั้ง พิณหรือกะจับปีในภาษาภูไท แคน และปี่ภูไทภาษาภูไทเรียก ไค้ และซอบังไม้ไผ่ลักษณะการบรรเลงลายมี 2 ทำนอง ได้แก่ ภูไททางน้อยและภูไททางใหญ่ ใช้ในการประกอบการฟ้อนและการขับลำของชาวภูไท เรียกว่า ลำภูไท

เฮือนภูไท เฮือนแปดมีเรือนโง่ง เป็นเรือนปลูกสร้างคู่กันสองหลังระหว่างเรือนใหญ่หรือเรือนนอนและเรือนโง่ง (เรือนระเบียง) โดยให้หลังคาสองหลังมาจรดกัน มีฮาองลิน (รางน้ำ)

เชื่อมต่อระหว่างเรือนทั้งสอง เรือนโง่งจะมีโครงสร้างของตนเอง สามารถรื้อไปปลูกที่อื่นได้ เรือนโง่งภายในจะเปิดโล่งไม่กั้นห้องจึงทำให้เกิดที่ว่าง บริเวณฮางลिनกับเรือนโง่ง ซึ่งสร้างประโยชน์ได้หลายอย่าง ทั้งยังเป็นศูนย์กลางภายในที่เชื่อมต่อกับส่วนอื่นบนเรือน เช่น เรือนใหญ่ ครัว ชาน ทั้งด้านหน้าและด้านหลังจึงนับได้ว่าเป็นเรือนที่นิยมปลูกสร้างมาก และนอกจากนี้ยังมีเรือนที่ปลูกสร้างในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ต่างกันที่เป็นเรือนแฝด สร้างในลักษณะที่มีโครงสร้าง เสา พื้น และจั่วยึดเกาะติดกันกับเรือนใหญ่ เรียกตามภาษา ถิ่นว่า "เรือนแฝด" ซึ่งจะพบไม่มากนัก (สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคอีสาน).

2542 : 5460)

2.3.4.3 การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์กูไท

ผู้หญิงกูไทมักจะไว้ผมยาวและเกล้ามวยผมไว้กลางกะหม่อม เวลาจะออกนอกบ้าน มักจะมีผ้ามัดที่ผม เรียกว่า ผ้าแพรมน ลักษณะคล้ายผ้าหน้าขนาดใหญ่ มีสีสันทึบและลวดลายขิดในแบบฉบับชาวกูไท ปกหน้าเวลาออกแดดและทำเป็นผ้าเช็ดหน้าในเวลาเดียวกัน เสื้อนิยมเป็นเสื้อแขนกระบอกธรรมดา กระดุมเงินหรือเหรียญสตางค์ เช่น เหรียญห้า สตางค์ สตางค์สิบ มาติดเรียงเป็นแถว นิยมใช้ผ้าสีย้อมครามเข้ม ในปี พ.ศ. 2480 ได้มีผู้นำผ้าขลิบแดงติดชายเสื้อ เช่น คอสาบเสื้อ ปลายแขน (วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดสกลนคร 2544 : 156) มีกำไลแขนเงินสองข้าง เวลาปฏิบัติงานต่างๆ จะเห็นชาวกูไทนำสไบที่มีความประณีต งดงามยิ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นสีแดง และเป็นผ้าไหมขิดลวดลายสวยงามเช่นกัน สาวชาวกูไทจะทอเอาไว้ใช้ผืนเดียวในชีวิต เรียกว่า ผ้าเปี่ยงหรือแพรวาทที่คนส่วนมากรู้จัก ส่วนผ้าซิ่นจะเป็นผ้ามัดหมี่โทนสีดำเช่นกันกับเสื้ออาจจะเป็นไหมหรือฝ้ายตามแต่โอกาสที่ใช้ ผ้าซิ่น

วัฒนธรรมของกลุ่มกูไทที่เด่นชัด คือ การทอผ้าซิ่นหมี่ตีนต่อเป็นผืนเดียวกับผืนผ้า เช่น ตีนต่อ ขนาดเล็ก กว้าง 4 ถึง 5 นิ้ว (มือ) ที่เรียกว่า ตีนเตาะ เป็นที่นิยมในองชาวกูไท ทอเป็นหมี่สาต มีหม้อย้อมครามจนเป็นสีครามเกือบเป็นสีดำ แต่ชาวบ้านเรียกว่า “ผ้าดำ” หรือซิ่นดำ ลักษณะเด่นของซิ่นหมี่ชาวกูไท คือ การทอและลวดลาย เช่น ทอเป็นลายขนาดเล็กๆ นอกจากนี้มีลายอื่นๆ เช่น หมี่ปลา หมี่ตุ้ม หมี่กระจิง หมี่ซ้อ ทำเป็นหมี่คั่นไม่ได้ทอเป็นหมี่ทั้งผืน แต่หากมีลายต่างๆ มากันไว้ สีที่นิยมคือ สีเขียว น้ำเงิน แดง ม่วง (วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดสกลนคร. 2544 : 156) สำหรับผู้ชายมักจะนุ่งโสร่งไหมในงานพิเศษ เวลาปกติจะนุ่งกางเกงขาก๊วยหรือโสร่งที่ทำจากฝ้ายแทน เสื้อจะเป็นเสื้อโทนสีดำเหมือนกับผู้หญิงแต่เป็นแขนสั้น คอตั้งขลิบแดงหรือสีอื่นๆ ตามใจชอบ มักจะมีผ้าขาวม้า ผาดป่า มัดเอว หรือมัดหัวเวลาเดินทาง ในอดีตนั้นชายชาวกูไทนิยมสักขาลายเพื่ออวดสาวๆ ถึงความงามและคงกระพันชาตรี



ภาพที่ 2.4 กลุ่มชาติพันธุ์ไท

2.3.5 กลุ่มชาติพันธุ์ไทเช่า/บรู

2.3.5.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทเช่า/บรู

ชาวไทเช่า/บรูในสมัยโบราณเคยมีประวัติว่ามี ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สูงส่งมาก่อน มีความรอบรู้ในการประดิษฐ์ของใช้ในการดำรงชีวิต เช่น การปั้นไห การหล่อโลหะ (กลองมโหระทึก) นำหินมากรอพื้น ให้ราบเรียบสวยงามก่อนเครื่องมือทันตแพทย์สมัยนี้เสียอีก อันเป็นเอกลักษณ์ของพวกไทเช่า/บรูชาวไทเช่า/บรูดั้งเดิมมักจะมีผิวกายดำคล้ำ ผมหยิกทั้งหญิงและชาย ผู้ชายแต่งกายด้วยการนุ่งผ้าเตี่ยวมีผมม้ายาว ประบ่าและนิยมใช้ผ้าแดงผูกคล้องคอหรือโพกศีรษะเป็นเอกลักษณ์ตามประวัติเล่าว่า เนื่องจากบรรพบุรุษของชาวไทเช่า/บรูได้ใช้ผ้าชุบเลือดสีแดงแนบติดกายไว้ก่อนสิ้นชีวิตในการต่อสู้แย่งชิงถิ่นที่อยู่ กับชาวญไทยในอดีต ในดินแดนทางฝั่งซ้ายแม่น้ำโขง พวกไทเช่า/บรูจึงถือว่าผ้าแดงเป็นเอกลักษณ์ของเขา ส่วนผู้หญิงนิยมแต่งกายด้วยการนุ่งผ้าชิ้นยาวถึงข้อเท้าแต่เปลือยอกท่อนบน ผู้ชายไทเช่า/บรูเคยมีประวัติว่าเป็นนักรบที่ห้าวหาญ มีหน้าไม้พร้อมลูกดอกอาบยาพิษยางหน่อง (ยางไม้

ที่มียาพิษรสชาติขม) เป็นอาวุธประจำกาย แม้ในสมัยที่ดินแดนลาวยังเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศสอยู่ ทหารไท่ข่า/บรูของฝรั่งเศสบางหน่วยยังนิยมใช้หน้าไม้เป็นอาวุธอยู่ ปัจจุบันในแขวงสุวรรณเขต แขวงสาละวันและแขวงอัตปือ ของลาว ก็ยังมีข้าราชการที่เป็นพวกไท่ข่า/บรูบริหารการอยู่ในตำแหน่งสูง ๆ อยู่ไม่น้อยในจังหวัดมุกดาหาร เขตอำเภอเมืองมุกดาหาร ยังมีชาวไทยเชื้อสายไท่ข่า/บรู อยู่ที่บ้านพังคอง บ้านนาเสือหลาย และบ้านหนองยาง ในท้องที่อำเภอดอนตาล มีชาวไทยเชื้อสายไท่ข่า/บรูอยู่ที่บ้านบาก ในท้องที่อำเภอดงหลวงมีชาวไทยเชื้อสายไท่ข่า/บรูอยู่ที่ ตำบลกกตูม บ้านसानแก้ว บ้านคำผักกูด บ้านโคกกุง บ้านปากช่อง บ้านหินกอง ซึ่งในเขตภูพานต่อเขตกับจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดสกลนคร จนมีคำกล่าวในอดีตว่า บ้านคำผักแพว แปรบองฟ้า พาเซโต โซไม้แก่นแท่นหินลับ ซับห้วยแซ่แก้งหอยมะบาน ด้านสามหัวซัว น้ำบ่อปูน ยางสามต้น อันสามขุย (Lebar และ คณะ. 1964 : 137)

ชาวไท่ข่า/บรูเป็นชนชาติพันธุ์ที่ขยันขันแข็ง หนักเพียรสูง มีความอดทน มีภาษาพูดเป็นของตัวเอง ในอดีตนั้นภาษาของชาวไท่ข่า/บรู ไม่มีโคลงเคล้าของภาษา อีสานปนอยู่เลย ชาวไท่ข่า/บรูนั้นเป็นชนชาติพันธุ์วิถีชีวิตที่เรียบง่ายไม่ค่อยออกพบปะกับชาวต่างถิ่นมากนัก ก่อนข้างจะเก็บตัวอยู่ในเผ่าของตัวเอง ไม่ค่อยไว้นื้อเชื่อใครง่ายนักโดยเฉพาะคนแปลกหน้าจากต่างถิ่น แต่ถ้าคนไหนเป็นที่ไว้วางใจและเชื่อใจจากชาวไท่ข่า/บรู ก็จะได้มิตรไมตรี และมิตรแท้ เหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่ง ของครอบครัวของชาวไท่ข่า/บรู และสามารถตายแทนกันได้ ฉะนั้นหากคนแปลกหน้าต่างถิ่นเข้าไปในชุมชนของชาวไท่ข่า/บรู ถ้าต้องการมิตรแท้จากชนชาติพันธุ์จะต้องพกเอาความรักความจริงใจ เข้าพบปะกับชนชาติพันธุ์และจะได้ มิตรแท้ และมิตรจิตกลับมาอย่างแน่นอน

ซึ่งปัจจุบันนิคมสร้างตนเองของกรมประชาสงเคราะห์ ที่อำเภอนิคมคำสร้อย จังหวัดมุกดาหารได้อพยพพวกไท่ข่า/บรู (บรู) จากภูพาน ซึ่งเป็นรอยต่อ 4 จังหวัด คือ กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม และมุกดาหารจำนวน หลายร้อยครอบครัว ไปอยู่ที่ หมู่บ้านร่มเกล้า ของนิคมสร้างตนเองคำสร้อยโดยได้จัดสรรที่ดินให้ทำกินและปลูกบ้านเรือนให้เป็นหมู่บ้านชาวไท่ข่า/บรูตลอดทั้งได้ช่วยเหลือให้ราษฎรเหล่านี้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ และพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านที่เท่าเทียมกับหมู่บ้านอื่นๆ

2.3.5.2 ประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ไท่ข่า/บรู

การสู่ขอเพื่อแต่งงานต้องมีล่าม 4 คน (ชาย 2 หญิง 2) เทียน 4 เล่ม และเงินหนัก 5 บาท เมื่อแต่งงานต้องมีเหล้าอู (เหล้าไห) 2 ไห ไก่ 2 ตัว ไข่ 8 ฟอง เงินหนัก 2 บาท หมู 1 ตัว และกำไรเงิน 1 คู่ การทำผิดประเพณี (ผิดผี) เช่น ห้ามลูกสะใภ้ เข้าห้องนอนก่อนผัว ห้ามลูกสะใภ้รับของจากพ่อผัวห้ามลูกเขยที่เข้าออกในบ้านออกจากห้องหนึ่งไปยังอีกห้องหนึ่ง ลูกเขยพกมีดหรือสวมนวมเข้าบ้านพ่อตา หรือกินข้าวร่วมกับแม่ยาย การผิดจารีตประเพณี (ผิดผี) เช่นนี้ ลูกเขยต้องจ่ายเงิน 5 บาท หมู 1 ตัว ดอกไม้ธูปเทียน 2 คู่บุหรีพื้นบ้านมวนด้วยใบตอง 2 มวน หมากพลู 2 คำ นำไปคารวะต่อผี (วิญญาณ) ของบรรพบุรุษที่หมู่บ้านด้านตะวันออก หรือที่เตาไฟ หากเป็นลูกสะใภ้ก็ต้องใช้ผ้าขาวม้า 1 ผืน ผ้าซิ่น 1 ผืน ดอกไม้ธูปเทียน 2 คู่ หมากพลู 2 คำ บุหรีใบตอง 2 มวน ไปคารวะต่อผีเช่นเดียวกัน

2.3.5.3 การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ไท่ข่า/บรู

การแต่งกายของชาวไท่ข่า/บรู ผู้หญิงไว้ผมมวยเกล้าไว้ข้างหลัง มีแผ่นผ้าพันรอบกรวยใหญ่ เอาปลายผ้าปิดข้างบนทอเป็นลวดลายประดับ กระดุมเปลือกหอย ห้อยเหรียญเงิน ใส่เสื้อสีดำ สั้นเหนือเอว แขนยาว มีแถบสีแดงริมคอเสื้อ นุ่งผ้าซิ่นลายสีต่างๆ ผู้หญิงนิยมเจาะรูหู ใส่ลานเงิน

หรือตุ้มหู เอาอย่างไม่ยอมฟันสีด้า ใส่กำไลเงินที่แขน สักดอกจันทรวีที่หลังมือ แต่ปัจจุบันไม่นิยมแล้ว ส่วนผู้ชาย เดิมไว้ผมยาวเกล้ามวยมีผ้าโพกศีรษะ ปัจจุบันตัดผมสั้น นุ่งกางเกงขายาว เสื้อก๊วยเฮงผ่าอกสีด้า (บุญช่วย ศรีสวัสดิ์. 2506 : 207-208)



ภาพที่ 2.5 กลุ่มชาติพันธุ์ไทเข่า/บรู

2.3.6 กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก

ชาวไทแสกเป็นชนพื้นเมืองจำพวกไทเข่า/บรู มีภาษาพูดเป็นของตนเอง รูปร่างลักษณะเหมือนพวกไทเข่า/บรู ถิ่นเดิมของชาวไทแสกอยู่ บริเวณเมืองรอง ซึ่งขึ้นกับกรุงเว้ในตอนกลางของประเทศเวียดนาม ตามคำบอกเล่าของผู้เฒ่าชาวไทแสกในปัจจุบัน เชื่อว่าถิ่นเดิมของไทแสกอยู่ใกล้กับญวน จากนั้นจึงอพยพเข้ามาใกล้ลุ่มแม่น้ำโขงโดยเข้ามาอยู่ในลาว แล้วอพยพข้าม แม่น้ำโขงมาอยู่ฝั่งไทย ในราวสมัยพระเจ้าปราสาททองแห่งกรุงศรีอยุธยา โดยเริ่มตั้งถิ่นฐานที่บ้านอาจสามารถ อำเภอมือง จังหวัดนครพนม (ณรงค์ ป้อมบุบผา. 2526 : 3) โดยปัจจุบันพบชาวไทแสก ในอำเภอมือง นครพนม และบ้านมะหั่ว บ้านดอนส้มมอ บ้านเสียว บ้านท่าบ่อสงคราม อำเภอสว่างนคร จังหวัดนครพนม

2.3.6.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก

ไทแสก หมายความว่า แฉ่ง , สว่าง เป็นชาติพันธุ์หนึ่งในตระกูลมอญ - เขมร ชาวไทแสกเป็นชนกลุ่มน้อยตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในท้องที่ จังหวัดนครพนมและจังหวัดมุกดาหาร ชาวไทแสกเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ที่เป็นชาติพันธุ์เดิมมีภูมิลำเนา

อาศัยอยู่ในตอนกลางของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม อาศัยอยู่ในแถบเมืองรอง เมืองเว้ ต่อมาชาวเวียดนาม พยายามเข้าครอบครองและรุกรานชาวไทแสกตลอดมา จนทำให้ชาวไทแสก ตกอยู่ภายใต้การปกครองของเวียดนาม มีชาวไทแสกบางกลุ่มไม่พอใจอยู่ภายใต้การปกครองของ เวียดนาม ได้อพยพมาทางตอนใต้ มาทางตอนกลางของประเทศ มาตั้งภูมิลำเนาอยู่ใกล้เมืองท่าแขก (อยู่ตรงข้ามกับจังหวัดนครพนม ประเทศไทย) มาอยู่ที่บ้านหม้อเตลิง บ้านทอก ท่าแค บ้านโพธิ์คำ

ใน พ.ศ. 2377 พระยามหาอำมาตย์ (ป้อ มาตยกุล) เป็นแม่ทัพได้ยกกำลังขึ้นมาตั้งอยู่ที่เมืองนครพนมอีกครั้งหนึ่ง และได้เกณฑ์กองทัพเมืองเขมราฐ เมืองยโสธร เมืองร้อยเอ็ด และเมืองสุวรรณภูมิ มาเพื่อคอยระแวดระวังป้องกันกองทัพเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์ ต่อมาได้ยกทัพข้ามโขงไปกวาดต้อนผู้คนชาวไทย ทางฝั่งแม่น้ำโขง (ดินแดนลาวปัจจุบัน) ในแถบเมืองวัง เมืองพิน เมืองเซโปน เมืองนอง เมืองคำเกิด เมืองคำม่วน เมืองไทแสก เมืองเชียงฮ่ม เมืองผาบ้ง เมืองคำอ้อคำเขียว ฯลฯ ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ภูไท ไทข่า/บรู กระโซ่ กระเลิง ไทแสก ไทญ้อ ไย้ย เพื่อให้มาตั้งถิ่นฐานอยู่ทางฝั่งขวาแม่น้ำโขง (ภาคอีสาน) โดยให้มาตั้งถิ่นฐานเป็นเมืองต่างๆ ในเขตเมืองนครพนม เมืองสกลนคร เมืองมุกดาหาร เมืองกาฬสินธุ์ ในสมัยพระสุนทรราชวงษา (ฝ้าย) เจ้าเมืองยโสธร ดำรงตำแหน่งเจ้าเมืองนครพนมอยู่ด้วย ถึง 22 ปี ได้มีการปรับตั้งเมืองนครพนม มีเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับชาวไทแสก ดังนี้

ให้ชาวไทแสกที่อพยพจากเมืองไทแสก อพยพมาตั้งอยู่ที่บ้านโคกยาว (ปัจจุบันคือบ้านไผ่ล้อม ตำบลอาจสามารถ อำเภอมืองนครพนม จังหวัดนครพนม) สมัยก่อนมีอาณาเขตอยู่ใกล้เคียงกับบ้านนาลาดควาย (ปัจจุบันบ้านนาราชควาย) จำนวนชาวไทแสกที่ย้ายมาในขณะนั้นมีจำนวน 1,170 คน ต่อมาชาวไทแสกได้ย้ายถิ่นฐานจากบ้านโคกยาวมาอยู่ที่บ้าน “ป่าหายโคก” (ปัจจุบันคือบ้านอาจสามารถ) พระสุนทรราชวงษา (ฝ้าย) ได้พิจารณาเห็นว่า ชาวไทแสก มีความสามารถ มีความสามัคคี มีความเข้มแข็ง สามารถปกครองตนเองได้ จึงยกฐานะชาวไทแสกที่อยู่ที่บ้าน “ป่าหายโคก” ให้เป็นกองอาทมาตคอยลาดตระเวนชายแดน

พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ แต่งตั้งชาวไทแสก ให้เป็นเมืองที่ชื่อว่า “อาทมาต” โดยขึ้นกับเมืองนครพนม ให้ชานบุตตี เป็น “หลวงเอกอาษา” ทำหน้าที่เป็นเจ้าเมืองอาทมาต ตั้งแต่ พ.ศ. 2387 หลักฐานจากเอกสารจดหมายเหตุ รัชกาลที่ 3 จ.ศ. 1191 เลขที่ 3 หอสมุดแห่งชาติ จนถึง พ.ศ. 2450 และเมือง “อาทมาต” ได้เปลี่ยนเป็น “เมืองอาษามารถ” ตามลำดับ

ต่อมาในการปฏิรูปการปกครองส่วนภูมิภาค ให้เหมือนกันหมดทั่วราชอาณาจักร และให้ยกเลิกการปกครองแบบโบราณ ของเมืองต่าง ๆ ในภาคอีสาน ซึ่งเคยปกครองแบบมีเจ้าเมืองอุปฮาด ราชวงศ์ และราชบุตรทั้งหมดให้เปลี่ยนตำแหน่งผู้ว่าราชการ เมือง ปลัดเมือง ยกบัตรเมือง ให้เหมือนกันทั่วราชอาณาจักร โดยเมืองนครพนมมีพญาพนมนครนุรักษ์ฯ เป็นผู้ว่าราชการเมือง แบ่งการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครพนม อำเภอเรณูนคร อำเภออาจสามารถ อำเภออากาศอำนวย อำเภอกุสุมาลย์ มณฑลอำเภอโพธิ์ไพศาล ปัจจุบันสามอำเภอหลัวโอนไปขึ้นกับจังหวัดสกลนคร และอำเภออาษามารถ ยุบเป็นตำบลอาจสามารถขึ้นกับอำเภอมืองนครพนม จนถึงปัจจุบัน

2.3.6.2 ประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก

พิธีกินเตตเดนของชาวไทแสก ถือเป็นประเพณีพิธีกรรมอย่างหนึ่งโดยการประกอบพิธีกรรมขึ้นมาเพื่อเป็นการแสดงความกตัญญูตเวทีต่อ “โองมู่” ที่ชาวไทแสกเคารพนับถือซึ่งเป็นบรรพบุรุษของชาวไทแสก เป็นผู้มีพระคุณต่อลูกหลานรุ่นหลังๆ สืบต่อกันมา “โองมู่” จะทำหน้าที่คุ้มครองอันตรายที่เกิดขึ้นในหมู่บ้าน และดลบันดาลให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นตามที่ “ผู้บ๊ะ” (บนบาน) โดยมี “กวนจ๋า” เป็นสื่อกลางในการประกอบพิธีกรรม แต่ถ้าหากลูกหลานประพฤตินิยมชอบไม่เหมาะสมหรือทำพิธีบนบานแล้วไม่ประพฤติปฏิบัติตามในสิ่งที่ถูกต้องดีงามหรือไม่มีพิธีกรรม แต่ถ้าหากลูกหลานประพฤตินิยมชอบไม่เหมาะสมหรือทำพิธีบนบานแล้วไม่ประพฤติปฏิบัติตามในสิ่งที่ถูกต้องดีงามหรือไม่มีพิธีกรรม เก่บ๊ะ (พิธีแก้คำบนบาน) ก็จะทำให้เกิดเหตุเภทภัยในครอบครัวเพื่อเป็นการตักเตือนให้ลูกหลานประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม ตัวอย่างเช่น อาจเจ็บไข้ได้ป่วย เกิดอาการร้อนรนกินไม่ได้นอนไม่หลับ แต่เมื่อทำ การบ๊ะ หรือ เก่บ๊ะ แล้วเหตุร้ายก็จะกลายเป็นดี พิธีกรรมกินเตตเดน นี้ชาวไทแสกเชื่อว่าพิธีกรรมนี้มีบทบาทในการสร้างความศรัทธา ความเชื่อมั่น ความรู้สึกดี ๆ ร่วมกัน ความรู้สึกผูกพันที่มีในสายเลือดเผ่าพันธุ์เดียวกัน เป็นการสร้างจิตสำนึกให้ชาวไทแสกทุกคน เกิดความรักความห่วงใยในวัฒนธรรมประเพณีของตน มุ่งสอนให้ผู้มีอายุน้อยกว่าให้ความเคารพนับถือ และแสดงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ หรือต่อผู้มีอายุน้อยกว่าให้เกิดความสามัคคี เคารพนับถือ บรรพบุรุษ แสดงความปลื้มปิติแก่ชาวไทแสกที่มาร่วมพิธีกันทุกถ้วนหน้า

พิธีคอบเข้า หมายถึง พิธีขออนุญาตเป็นลูกหลานของ โองมู่ เพื่อให้ โองมู่ ดูแลรักษา เหมือนลูกหลานของชาวไทแสกส่วนมากบุคคลที่มาทำพิธี คอบเข้า นี้มักจะเป็นสะใภ้หรือลูกเขยของชาวไทแสกหรือบุคคลอื่นที่มาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านอาจสามารถ

พิธีคอบออก หมายถึงบุคคลที่ทำพิธี คอบเข้า แล้วมีความจำเป็นต้องย้ายไปตั้งถิ่นฐานที่อื่นก็ให้ทำพิธี คอบออก จากการเป็นลูกหลานของ โองมู่ ถ้าไม่ทำพิธีคอบออกจะมีเหตุการณ์เป็นการตักเตือน แต่ไม่ถึงขั้นรุนแรงมากอาจจะเจ็บไข้ได้ป่วย เวลานอนก็จะไปเข้าฝันเพื่อบอกให้รู้

พิธีแต่งงาน (พิธีกินตรอง) เมื่อหญิงชายชอบพอกันถึงขั้นที่จะร่วมชีวิตกัน ฝ่ายชายจะเชิญผู้ใหญ่ไปทำพิธีสู่ขอ โดยฝ่ายชายเตรียมขัน 5 เหล้าขาวฝ่ายหญิงจะเตรียมรับโดยมี น้ำ หมากรุก ยา ข้าวปลาอาหาร ถ้วยน้ำดื่มการแต่งงาน ซึ่งนิยมเอาวันขึ้น 1,6,11,15 ค่ำ มีขบวนแห่ไปบ้านเจ้าสาวโดยมีขบวนขันหมาก ขบวนขันหมากประกอบด้วย สิ้นสอด ทองหมั้น เนื้อ (เอาทั้งตัว) เหล้าเป็นไห ชั่นเป็นหาบ(เนื้อ) ปลาหาบ โดยใช้ไม้ทอหูก หาบฝ่าย เสื่อสาตหมอน มาด้วย เจ้าบ่าวใส่เสื้อสีขาวคอขาว นุ่งผ้าหางดงกระเบน ใส่กางเกงขาสั้นสีดำข้างใน มีผ้าเปี่ยงขาวพาดไหล่ ทาแป้ง กางร่มกระดาดขบวนเพื่อนเจ้าบ่าว ก็ให้แต่งตัวคล้ายกัน มีฉิ่ง ฉาบ ฆ้อง กลอง เจ้าสาวแต่งกายแบบโปงลาง นุ่งซิ่น ห่มสไบสวยงาม

2.3.6.3 การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก

การแต่งกายของชาวไทแสก ผู้ชายแต่เดิมไว้ผมโหยงทำนองหลักแจวโบราณ ชอบใส่ปลอกมิด หรือทองเหลือง โดยทำ เป็นแหวนสวมนิ้วมือ หรือไม่ทำจากหางม้าถักเป็นวงแหวนแทน ผู้หญิงนุ่งผ้าซิ่น ย้อมคราม และสีเปลือก ไม้ต่างๆ คอสวม ลูกประคำ สวมกำไลที่แขนและเท้าใส่ต่างหู ระบาย สวมเสื้อคับลำตัวแขนยาว เครื่องประดับ ทำด้วย ทองเหลืองหรือทองแดง ผมนัดรวมเป็นมวยไว้ทางด้านหลัง (ณรงค์ ป๋อมบุดผา. 2526 : 2) ชาวไทแสก นับถือศาสนาพุทธ และมีความเชื่อประเพณี

ของตัวเอง ได้แก่ ประเพณีตรุษไทแสก เรียกว่า “กิ่นแตค” หรือ “กิ่นเตคเตน” โดยกำหนด ให้จัดขึ้นในวันขึ้น 1-3 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี ประเพณีตรุษไทแสกมีจุดมุ่งหมายเพื่อบวงสรวงศาลเจ้าอ้งมู่ ซึ่งชาวไทแสก เชื่อว่าเป็นบรรพบุรุษที่ช่วยคุ้มครองรักษา ชาวไทแสกให้ปราศจากอันตราย ชาวไทแสกจะมีการนำอาหารและขนม พร้อม สุรา ใส่ภาชนะต่าง ๆ รวมกัน บริเวณหน้าศาลเจ้าประจำหมู่บ้าน เพื่อทำพิธีบวงสรวงโดย “หมอเหยา” หรือ “เจ้าจ๊า” หรือ “ก่วนเจ้า” เป็นผู้นำทำพิธีจนเสร็จ จากนั้นชาวบ้านจะร่วมกันกินอาหารดื่มสุราและร้องรำทำเพลง การละเล่น ประเพณี ตรุษไทแสก คือ เต้นสาก ซึ่งคล้ายการเล่น ลาวกระทบไม้ (ณรงค์ ป๋อมบุบผา. 2526 : 4)



ภาพที่ 2.6 กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก

2.3.7 กลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้

2.3.7.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้

ไทโส้หรือโซ้ เชื่อว่า ตนเป็นไทข่า/บูรพพวกหนึ่ง แต่มิใช่ไทข่า/บูรที่ป่าเถื่อนยังมีได้พัฒนาความเชื่อที่ว่า พวกตนเองเป็นพวกไทข่า/บูรนั้นเห็นได้จากประเพณีการลักพาตัวเจ้าสาวซึ่งยังมีเหลืออยู่บ้างในปัจจุบันตามแบบในวรรณกรรมเรื่องสินไซหรือสังข์ศิลป์ชัยแม้ว่าวรรณกรรมเรื่องนี้จะมิชนหลายกลุ่มอ้างว่าเป็นของตนแต่ชาวไทโส้ก็อ้างว่าเป็นวรรณกรรมของพวกอ้ายก๊กหรือชนพวกแรกที่ออกมาจากน้ำเต้าด้วยการใช้เหล็กเผาไฟโซ้รูน้ำเต้าการอ้างตนเองว่าเป็นอ้ายก๊กนี้ยังปรากฏในนิทานของพวกไทโส้เรื่องกษัตริย์ อ้ายก๊ก ผู้ที่มีปัญหาและคิดประดิษฐ์ตัวอักษรเพื่อใช้สอนประชากราษฎรของ

พระองค์ให้รู้จักอ่านเขียนหนังสือแต่โชคไม่ดีเมื่อพระองค์ทำสงครามกับศัตรูจนถูกทำร้ายจนสิ้นพระชนม์ในสนามรบ ยิ่งกว่านั้น สุนัขยังเข้าไปในบ้านพระองค์และคาบเอาหนังสือซึ่งบันทึกตัวอักษรไว้ไปกินเสียอีกจึงทำให้ ชาวไทโส่ไม่มีตัวอักษรขีดเขียนเหลือแต่ภาษาพูดเท่านั้น

ถิ่นเดิมก่อนอพยพ พงศาวดารเมืองแกลงกล่าวถึงลักษณะบางประการที่พอจะใช้สันนิษฐานการตั้งถิ่นฐานของชาวไทโส่ได้ กล่าวคือ กลุ่มที่ออกมาจากน้ำเต้านั้นเริ่มด้วยไทฮา/บรูจะ ภูไทดำ ลาว พุงขาว ฮ่อ และพวกไทฮา/บรูจะถือเป็นพี่ใหญ่เพราะออกจากรูน้ำเต้าก่อนเพื่อนแต่ไม่สู้รื่องๆไม่ได้ ที่สามารถตั้งบ้านเรือนทำมาหากินเป็นลำสันแต่ไทฮา/บรูจะไม่มีบ้านเมืองเที่ยวตั้งตูปและกระต้อมอยู่ตามซอกเขาทำยเขาทำนาข้าวไร่อาศัยน้ำฝนน้ำค้างปลูกพริก มะเขือ และผักต่างๆ พอเลี้ยงชีวิตหารู้จักปั่นฝ้ายและทอผ้าไม่จึงเก็บข้าวผักต่างๆมาแลกผ้ากับน้องลาว และน้องไทยไปนุ่งห่มบางกลุ่มก็อาศัยกับพวกลาวหรือภูไทย จากข้อความดังกล่าวนี้อาจพิจารณาได้ว่าการตั้งเป็นกลุ่มเป็นชุมชนขนาดใหญ่ของพวกชาวไทโส่นั้น อาจหายากเมื่อเปรียบกับพวกภูไทยและจาลักษณะบางประการของชนพวกไทฮา/บรูจะไม่ค่อยออกมาทำมาหากินเผชิญกับสังคมภายนอกในปัจจุบันตามที่ในจังหวัดนครพนมและสกลนครด้วยเหตุนี้เองจึงไม่ปรากฏในเอกสารว่าเมืองของชาวไทโส่ในบริเวณฝั่งซ้ายนั้นมีเมืองอะไรบ้าง

อย่างไรก็ดีจากการสอบถามชาวไทโส่ในท้องที่อำเภอกุสุมาลย์และชาวไทโส่แห่งอื่นๆว่าบรรพบุรุษย้ายมาจากเมืองใดมักได้รับคำตอบว่ามาจากเมืองมหาชัยกองแก้วโดยเจ้าเมืองยโสธรเป็นผู้ยกกองทัพไปตีเมืองมหาชัยกองแก้ว แต่ชาวไทโส่จำนวนไม่น้อยกล่าวว่าตนมาจากเมืองอุ่มเมืองวังหรือเมืองบัว ซึ่งเป็นการยากต่อการสืบค้นชื่อเมืองเหล่านี้ว่าในปัจจุบันหมายถึงเมืองอะไรนอกจากเมืองวังซึ่งหมายถึงเมืองวังในกลุ่มเมืองพินเมืองนอกเมืองตะโปน

การอพยพเข้าสู่เมืองสกลนคร การที่ชาวไทโส่ยืนยันว่าบรรพบุรุษของตนเองมาจากเมืองมหาชัยกองแก้วบ้าง มาจากเมืองบกเมืองวัง เมืองบัวเมืองวัง แสดงว่าชนกลุ่มไทโส่ที่อยู่ในอำเภอกุสุมาลย์นี้มาจากหลายแหล่งและมาหลายรุ่น

2.3.7.2 ประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์โซ่

ความเชื่อเกี่ยวกับวิญญาณ ชาวโซ่เชื่อว่า สิ่งธรรมชาติมีวิญญาณประจำอยู่ในสิ่งนั้น ๆ เช่น ลำห้วย ต้นไม้ใหญ่ พุงนา ป่าเขา ซึ่ง เรียกว่า "เฮียง" นอกจากนี้ผู้ที่ตาย ไปแล้ว วิญญาณจะยังคงปกปักรักษาให้คุณ ให้โทษแก่ลูกหลานได้ เช่น ทำให้ เกิดความ เจ็บป่วย ดังนั้นชาวโซ่จะมีพิธีกรรมเกี่ยว กับการปฏิบัติต่อวิญญาณ เช่น การมีศาลเจ้าปู่ มเหสักข์ การเลี้ยงเจ้าปู่มเหสักข์ในวันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 3

ประเพณีในการแต่งงาน แต่เดิม ชาวไทโซ่ถือว่าประเพณีการแต่งงานนั้นจะมีการลักพาเจ้าสาวหนีลงจากเรือนโดยเจ้าบ่าวจะวางจ้าว(ดาบ)ไว้ที่บนเรือนเพื่อบอกให้ทราบว่าจะไม่ต้องตามตัวหญิงสาวคืนเมื่ออยู่กับเจ้าบ่าวอีกระยะหนึ่งเป็น เวลา 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี สามารถมาขอขมาโทษและจัดพิธีเลี้ยงแขกและผีบ้านให้ทราบ สำหรับประเพณีในการจัดงานศพมีลักษณะพิเศษคือเมื่อทำพิธีเผาศพแล้วจะต้องเชิญ วิญญาณผู้ตายมาอยู่ที่มูมิเรือน เพื่อให้ผีเรือนช่วยปกปักรักษาคุ้มครองลูกหลานสืบไป ในส่วนประเพณีที่เกี่ยวกับความเจ็บป่วย ชาวไทโซ่เชื่อว่าความเจ็บป่วยอาจเกิดมาจากผี ป่า ผีนา ผีน้ำ ผีฟ้า หรือ ผีมูล ผี ตรีศกก็ได้ จึงเกิดแนวปฏิบัติในการรักษาด้วย หมอเยาที่จะติดต่อเพื่อหาสาเหตุและ ความต้องการของผีให้ผู้ป่วยพ้นจากอาการเจ็บ ป่วย

ส่วนการแสดงลายกองกิ้งชาวโซ่ เป็นการตีกลองให้เป็นทำนองหรือจังหวะ ชาวอีสานโดยเฉพาะชาวไทโส้หรือโซ่ ในจังหวัดสกลนคร นิยมนำกลองกิ้งหรือกลองเส็งมาตีให้ จังหวะดนตรีหรือประกอบทำนองพ็อนรำ ในการตีกลอง กิ้งนั้น นักตีกลองจะประดิษฐ์ท่าที่การตี ให้สวยงามเข้ากับจังหวะเสียงกลองด้วย และเสียง กลองนั้นจะตีเป็นจังหวะทำนองเรียกว่า "ลาย กลอง"

2.3.7.3 การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้

ชาย นุ่งโสร่ง สวมเสื้อม่อฮ่อม คาดเอวด้วยผ้าขาวม้าหรือผ้าซิด

หญิง นุ่งผ้าซิ่นมัดหมี่ตีนจกสีครามเข้มหรือครามน้ำเงิน สวมเสื้อแขนกระบอกสีเดียวกับผ้าซิ่น ห่มสไบซิดหรือแพรวาสีแดง มวยผม รัดเกล้าด้วยด้ายขาว



ภาพที่ 2.7 กลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้

2.3.8 กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง

ในด้านชาติพันธุ์วิทยา ไทกะเลิงเป็นไทข่า/บรูพวคนหนึ่ง พวกไทกะเลิงบางคนเข้าใจว่า “ไทกะเลิง” มาจาก คำว่า “ไทข่า/บรูเลิง” ซึ่งหมายถึง การเป็นข้ารับใช้หรือคนรับใช้ผู้อื่นตลอดมา แต่ไม่อาจจะยืนยันได้ว่าใครเป็นนายของพวกไทกะเลิง ลักษณะที่แตกต่างจากพวกไทข่า/บรูที่เด่นชัดคือ ไทกะเลิงชอบอยู่ในที่โล่งแจ้ง มีอาชีพทำนาและชอบคบค้าสมาคมกับคนทั่วไป แต่พวกไทข่า/บรูกลับชอบอยู่ตามป่าเขา และไม่ชอบคบค้าสมาคมกับคนต่างถิ่นต่างพวก ด้วยเหตุนี้เองไทกะเลิงจึงผสมกับเผ่าอื่นๆ โดยเฉพาะพวกลาวซึ่งเป็นชนพื้นเมืองและมีจำนวนมาก ทำให้ไทกะเลิงไม่แตกต่างไปจากชาวลาวยากที่จะหาเอกลักษณ์ที่แท้จริงของไทกะเลิงได้โดยเฉพาะภาษาพูดที่ได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง การแต่งกายและพิธีกรรมก็คล้ายกับชาวลาวทั่วไป

2.3.8.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์กระเลิง

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงนิพนธ์เกี่ยวกับพวกไทกะเลิง เมื่อครั้งเสด็จตรวจราชการที่เมืองนครพนม รัตนนครและสกลนคร เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2449 ว่า “ พวกไทกะเลิงพบในแขวงเมืองสกลนครเป็นจำนวนมาก ว่าถิ่นเดิมอยู่เมืองกะตาก แต่ไม่รู้ว่าเมืองกะตากอยู่ที่ไหน เพราะอพยพมาอยู่ในแดนล้านช้างมานานหลายชั่วคนแล้ว แต่พูดภาษาต่างจากชาวล้านช้าง ผู้ชายบางคนไว้ผมมวย บางคนไว้ผมประบ่า และมักสักรูปนกที่แก้ม” อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าชาวไทกะเลิงไม่รู้จักเมืองกะตากเช่นเดียวกัน แต่รู้จักเมืองภูวานากะแดง ซึ่งอ้างว่าเป็นถิ่น

เดิมของตน เมืองภูวานากระแดงหรือบ้านนากระแดงตั้งอยู่เชิงเขาอกแขวงเมืองภูวดล รอยต่อเขตเมืองคำเกิด คำม่วน การเคลื่อนย้ายของพวกไทกะเลิงข้ามฝั่งแม่น้ำโขงเข้าสู่นครพนมและสกลนคร คงเริ่มในช่วงศึกจีนฮ่อที่เมืองเชียงขวาง พุ่เชียงคำ พ.ศ. 2427 ในครั้งนั้นราชวงศ์พอง เมืองสกลนครได้ คุมเสปียงติดตามแม่ทัพไปพุ่เชียงคำด้วย ทั้งยังได้รับกับจีนฮ่อ

ในปีถัดมาเจ้าฟ้าหามหง่เวียนเนียน เจ้าเมือง พุ่ซุน ของญวนต้องการเป็นเอกราชจากฝรั่งเศสจึงแข็งเมือง แต่สู้ไม่ได้จึงพาสมัครพรรคพวกหนีเข้ามาอาศัย ณ เมืองวังคำ บ้านบ่อคำแฮแขวงเมืองภูวดล ความวุ่นวายทั้งศึกฮ่อ ศักญวนรอบ ๆ เมืองภูวดล ในช่วงปี พ.ศ.2427 – 2429 นั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้พวกไทกะเลิง อพยพหนีภัยข้ามโขงมาอยู่ในท้องถิ่นนครพนม ดังปรากฏว่ามีพวกไทกะเลิงมาแต่โบราณที่บ้านดงเย็น มุกดาหาร บ้านกรูคู อำเภอมืองนครพนม บ้านดงขวาง บ้านโพนงาม บ้านนายอ บ้านดงมะไฟ ในท้องที่สกลนคร (ดังที่กล่าวกันว่าพวกไทกะเลิงชอบอยู่แถบเชิงเขาภูพานจึงไม่ถูกต้องนัก หากแต่ตั้งบ้านเรือนเป็นแนวจากริมฝั่งโขงเรื่อยมา และเข้าจับจองที่ไรนาซึ่งรกร้างว่าเปล่าแถบเชิงเขาภูพาน) จากคำบอกเล่าของนางบ่อ นานเพ็ง อายุ ๘๘ ปี ที่บ้านโพนงามเล่าให้ฟังว่า “มารดาได้นำตนอพยพจากภูวานากระแดงมาอาศัยที่เมืองสกลนครแต่ยังเล็ก ๆ ขณะนั้นเจ้าคุณจันเป็นเจ้าเมือง “ ซึ่งหมายถึงพระยาประจันตประเทศธานี (โง่นคำ) เจ้าเมืองสกลนคร ระหว่าง พ.ศ.2430 – 2466 และเป็นเจ้าเมืองคนสุดท้าย ก่อนที่จะเปลี่ยนแปลงเป็นระบบมณฑล หลังจากนั้นจึงแต่งงานและตามสามีมาอยู่ที่บ้านโพนงาม ซึ่งมีหลวงพิเดช เป็นตาแสงหรือกำนัน แต่มีที่ทำการอยู่ที่บ้านนายอ ในครั้งนั้น นาน ๆ ทีจะมีพวกไทกะเลิงจากเมืองภูวานากระแดง มาสืบทาพื้นที่นอกลับไปรับมรดกเงินฮ่างที่ฝั่งลาวด้วย

ลักษณะเด่นของพวกไทกะเลิงโบราณ คือ การสักนกที่แก้ม แต่โดยทั่วไปแล้ว คนแก่คนเฒ่าเกือบทุกเผ่ามักนิยมสัก นับแต่เหนือหัวไทซา/บรู ตะโพก เอว ข้อมือ ข้อเท้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ดูสวยงาม ดังมีคำคมหรือผญา สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมการสักลายของฝ่ายสตรีว่า “ชาขามุ่งผ้าฝ้าย ชาลายมอมมุ่งผ้าเข้กอบ” ผ้าเข้กอบเป็นผ้าทอลวดลายสวยงาม ซึ่งหมายความว่าชาลายนุ่งงามกว่าชาขามุ่งผ้าฝ้าย นอกจากนี้แล้วยังได้กล่าวถึงการสักนกที่แก้มว่า “ชาลายแล้ว แอ่วบ่ลายบ่ให้กาย แอ่วลายแล้ว ช้นบ่สักนกน้อยยอยแก้มตอดขี้ตา” คือ ชายใดจะได้กายกอดหญิงจะต้องสักลายที่ขา ที่เอว ที่แก้มด้วย ซึ่งตรงกับที่สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงกล่าวถึงว่า “ผู้ชายไว้ผมประบ่า และมักสักเป็นรูปนกที่แก้ม”

อย่างไรก็ตามในสมัยที่สมเด็จพระบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสิทธิประสงค์ มาเป็นข้าหลวงมณฑลลาวกาว ได้ทรงประกาศให้ประชาชนเลิกเชื่อในเรื่องนี้ว่า “การสักนี้ เห็นว่าไม่เป็นการมีคุณประโยชน์แต่อย่างใดเลย สำหรับแต่จะทำให้ตนได้รับความเจ็บปวดเมื่อเวลาสัก และทำให้ร่างกายเปื้อนดำติดตัวไปจนตายเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ประชาชนผู้มีความคิดอันดีทั้งหลาย จะตักเตือนว่ากล่าวสั่งสอนบุตรหลานพี่น้องเพื่อนฝูงของตน อย่าให้พากันนิยมในการสักขา หรือสักตามร่างกายอันเป็นเป็นเครื่องหาประโยชน์มิได้นั้นเลย” แต่คำประกาศดังกล่าวไม่อาจจะลบล้างความเชื่อ ค่านิยมในสมัยนั้นได้ จนกระทั่งในปัจจุบันจึงได้เสื่อมหายไป ผู้มีรอยสักตามร่างกายกลับถูกสตรีล้อเลียนว่าสกปรก หรือเป็นนักโทษมาจากคุก และไม่พบเห็นการสักนกที่แก้มอีก นางกอ อายุ 68 ปี เล่าว่า ได้เห็นคนที่สักนกที่แก้ม ชื่อ นายศิลา บ้านห้วยป่าใหญ่ ตำบลโนนหอม เมื่อตนอายุ 14 ปี หลังจากนั้นนายศิลตายแล้วก็ไม่พบพวกไทกะเลิงสักรูปนกน้อยที่แก้มอีกเลย

2.3.8.2 ประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์กระเลิง

ชนบทรณนิยมประเพณีของพวกไทกะเลิงมีลักษณะคล้ายลาวทั่วไป เช่น การสู่ขอ สมัย 70 – 80 ปีที่แล้ว จะสู่ขอด้วยเงินเพียง 3 – 4 บาท เหล้า 4 ไห ไก่ 4 ตัว แต่งขันห้าขันแปด เงินหมั้นจะตกเป็นของมารดาเจ้าสาว ซึ่งถือว่าเป็นค่าน้ำนม ส่วนเมื่อแต่งงานแล้วจะไปอยู่บ้านใครก็ได้แต่จะตกลงแต่จะคิดว่าบ้านใดขาดแคลนคนทำนาทำไร่ก็จะไปอยู่บ้านนั้น เมื่อภรรยาตั้งครรภ์มักจะห้ามรับประทานของมันเพราะจะทำให้คลอดยาก เมื่อใกล้คลอด ปวดท้อง จะแก้มัดสิ่งของทั้งหลายจนเปิดประตูออกให้หมด ห้ามแขวนเสื้อผ้าสิ่งของเพราะเชื่อว่าจะทำให้คลอดยาก การบวชเรียนในปัจจุบันยังมีอยู่บ้าง แต่ไม่เคร่งครัดเท่าภาคกลาง ทั้งนี้เพราะมีความจำเป็นเรื่องการทำมาหากิน ต้องใช้แรงงานแต่ก็มีการรื่นเริงในเทศกาลเข้าพรรษา ออกพรรษา ตรุษสงกรานต์ ในพิธีเกี่ยวกับผู้ตายนั้น การอาบน้ำศพจะทำในหมู่พี่น้องที่สนิทเท่านั้น แต่ก็มีพิธีนิมนต์พระมาสวดก่อนเผาศพ การทำบุญกระดูกมักทำหลังจากที่เก็บเกี่ยวข้าวได้แล้ว

(1) ความเชื่อในเรื่องผีของชาวไทกะเลิง ไม่เคร่งครัดในพิธีกรรม เช่น บางเผ่าชาวไทกะเลิงนับถือผี ดังนี้

(1.1) ผีเรือน ผีخان (ชาวญไทยเรียกว่า “ผีแจ”) ถือกันว่าเป็นวิญญาณของพ่อแม่ บรรพบุรุษจะยังวนเวียนปกปักรักษาคุ้มครอง โดยอยู่ที่มุมใดมุมหนึ่งของบ้าน โดยเรียกว่า “แจ” ถ้าบ้านใดมีลูกเขย หรือลูกสะใภ้ จะเข้ามาที่มุมแจนั้นไม่ได้เป็นการผิดผี ต้องให้หมอยามาทำพิธี

(1.2) ผีหมู่บ้าน ผีหอ หรือผีมหะคักซ์ เป็นที่เชื่อกันว่าเป็นผู้คุ้มครองทั้งหมู่บ้าน ชาวไทกะเลิงจะทำศาลในลักษณะของศาลพระภูมิเจ้าที่ไว้ในที่แห่งหนึ่ง เมื่อสิ้นปีซึ่งกำหนดในเดือน 3 ขึ้น 3 ค่ำ ชาวบ้านจะพากันไปเลี้ยงผี จะมี “เจ้าจ้ำ” เป็นเจ้าพิธี หลังจากนั้นจะมีการกินเลี้ยงรื่นเริงกันอย่างสนุกสนาน

(1.3) ผีนา หรือ ตาแฮก ซึ่งชาวบ้านจะบอกกล่าวเวลาหว่านหรือเก็บเกี่ยว อาจทำหรือตั้งศาลพระภูมิให้ตามนาก็ได้

(2) ความเชื่อในเรื่องขวัญ

(2.1) ชาวไทกะเลิงเชื่อว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือตกใจ หรือตกต้นไม้ ขวัญจะยังคงอยู่ในบริเวณนั้น เมื่อต้องการให้ขวัญเข้าร่างกายจะต้องหาภาชนะ หรือผ้าขาวมาไปซ้อนขวัญกลับมาสู่ร่างของผู้ได้รับอุบัติเหตุ นั้น ๆ จากนั้นจะผูกข้อต่อแขนผู้ประสบอุบัติเหตุเจ้าของขวัญ ส่วนการตั้งเครื่องบูชารับขวัญ หรือใช้สวิงซ้อนขวัญ เช่นบางพวกนั้นจะไม่ปรากฏในหมู่ไทกะเลิง วัฒนธรรมไทกะเลิงนั้นนับแต่จะสูญหายไปทีละน้อย ๆ ไม่เพียงจะเกิดจากการผสมปนเปกับเผ่าอื่นเท่านั้น แต่หากหมายถึงความสะดักสะบายนที่มีถนนหนทาง ซึ่งมีผลให้วัฒนธรรมแบบเมืองเข้ามามีอิทธิพลรวดเร็ว หมู่สาวไทกะเลิงนุ่งยีนส์แทนนุ่งซิ่น แมก ล้อมลูกด้วยเพลงไทยสากล หรือเพลงลูกทุ่ง แทนการล้อมด้วยภาไทกะเลิง การทำมาหากินที่ผิดเคืองเท่านั้นที่ช่วยให้พวกไทกะเลิงยังไม่เป็นคนแบบคนเมืองมีฉะนั้นเราจะไม่รู้ว่าเป็นไทกะเลิง

2.3.8.3 การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์กระเลิง

ชาวกระเลิง แต่งกายด้วยเสื้อผ้าย้อมครามทอมือ เย็บด้วยมือ ซึ่งมีวัฒนธรรมการแต่งกาย ดังนี้

(1) ผ้าซิ่น ใช้ด้าย 2 เส้นมาทำเกลียวควบกัน ใช้ทั้งผ้าฝ้ายธรรมดาและผ้าไหม เป็นผ้าตีนเต้าะ แต่มีเชิงแถบเล็กๆ แคบ 2 นิ้ว นิยมสีเปลือกอ้อยย เช้นด้วยด้ายสีแดงเหลืองเป็นสายเล็ก ๆ นอกจากนี้ยังนิยมใช้ผ้าฝ้ายเข้้น 2 เส้นควบกัน เช่น แดงควบเหลือง น้ำเงินควบขาว เขียวควบเหลือง ถ้าไม่ใช่เป็นผ้าตีนเต้าะมักนุ่งสั้น

(2) เสื้อ ชาวไทกะเลิงนิยมแต่งตัวกะทัดรัด เช่น ถ้านุ่งซิ่นผ้าฝ้ายสั้น มักใช้ผ้าทอพื้นบ้าน เป็นตาสีเหลืองเล็กๆ คาดอก โปกผ้าบนศีรษะ สะพายกะหยัง ขึ้นภูเก็บผักเก็บหญ้าส่วนไทกะเลิง ที่นุ่งซิ่นยาวคลุมไทขา/บรุ่มักสวนเครื่องประดับ เช่น สร้อยข้อมือทำด้วยรัตนชาติ หรือดินเผา ใส่ต่างหูเป็นห่วงกลม เสื้อแขนยาวสีขาวเหลืองเก็บชายเสื้อคาดเข็มขัดเงิน เป็นชุดที่ใช้ในงานมงคลต่างๆ นับเป็นเครื่องแต่งกายที่งดงามที่สุดของชาวเผ่าไทกะเลิงวัยหนุ่มสาว ส่วนไทกะเลิงสูงอายุ มักนุ่งซิ่นลายดำ ขาว แดง สวมเสื้อแขนกระบอกย้อมคราม ที่سابเสื้อมีเหรียญสตางค์แดงติดเป็นแนวกระดุม เก้า ผมสูง (อมรา พงศาพิชญ์. 2543 : 28-35)



ภาพที่ 2.8 กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง

2.4 การท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นฐาน

การท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นฐาน หรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิด

การเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน อนึ่งการท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนเกิดจากการมีส่วนร่วมของภาคีทุกภาคส่วนของชุมชนผู้ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากร โดยการนำเอาทุนทางสังคมและทรัพยากรที่มีอยู่ มาสร้างมูลค่าเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม นอกจากนี้การท่องเที่ยวชุมชนยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนให้มีความรู้ กำหนดบทบาทหน้าที่ตนเองในการบริหารการท่องเที่ยว อันเป็นการจัดการตนเองขึ้นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (พจนา สวนศรี 2546 : 1) ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน จึงต้องมีการกำหนดองค์ประกอบ ตลอดจนกระบวนการบริหารจัดการ เพื่อประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง ทั้งนี้มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548 : 1-5) ได้อธิบายสาระสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย องค์ประกอบ และวัตถุประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.4.1.1 ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชาติพันธุ์ท้องถิ่น ในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมชาติพันธุ์ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2.4.1.2 องค์กรชุมชนและกระบวนการมีส่วนร่วม ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกันเป็นผู้มีความรู้ ทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น และอาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ติดตามตรวจสอบ อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

2.4.1.3 การจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือต่อสังคม และสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและรายได้ที่พึงมีอย่างเป็นธรรมแก่ทุกภาคส่วนของชุมชน

2.4.1.4 การเรียนรู้ กิจกรรมและการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ การเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา

2.4.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.4.2.1 เสริมสร้างศักยภาพชุมชนให้เข้มแข็งเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย/บรู๊ย ด้วยกระบวนการเรียนรู้และการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ พัฒนาเป็นแผนชุมชนเพื่อการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชนบนฐานของการพึ่งตนเองและการพึ่งพาซึ่งกันและกันในท้องถิ่น

2.4.2.2 พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตบนฐานความเข้มแข็งของชุมชน และการใช้ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคมและทุนทางทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีคุณภาพเพื่อสร้าง ภูมิคุ้มกัน ลดรายจ่าย สร้างรายได้ และการแก้ปัญหาความยากจนอย่างบูรณาการ

2.4.2.3 เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับระบบนิเวศได้อย่าง เกื้อกูล สามารถอนุรักษ์ ฟื้นฟู เข้าถึงและใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน นำไปสู่สังคมที่น่าอยู่สงบสุขและสมานฉันท์

2.4.3 กระบวนการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วิระพล ทองมา (2551 : 36-37) กล่าวว่า การที่จะเปิดหมู่บ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักต่อการท่องเที่ยวนี้ตลอดจนการสร้างภูมิคุ้มกัน โดย การเตรียมความพร้อมชุมชน ซึ่งผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีกระบวนการทำงาน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชนในการพิจารณาทั้งด้านบวกและลบ ของการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้นำหรือกลุ่มสนใจ

ขั้นที่ 2 สร้างการมีส่วนร่วม เป็นการดึงเอากลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลุ่มองค์กรต่างๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ และผู้นำที่เป็นทางการ และผู้นำทางธรรมชาติดมาพูดคุยเรื่องผลดี-ผลเสีย อีกครั้ง เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้ร่วมกันตัดสินใจเรื่องนี้ ร่วมกัน

ขั้นที่ 3 ศึกษาชุมชนร่วมกับชาวบ้าน โดยการทำงานร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาใน หัวข้อดังนี้

- 1) การสำรวจทางกายภาพ
- 2) ทำแผนที่รอบนอก (แสดงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและที่ดินทำกิน)
- 3) แผนที่รอบในหมู่บ้าน (แสดงที่ตั้งของบ้าน ทรัพยากรคนสร้างและ ทรัพยากรธรรมชาติ)
- 4) ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน
- 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของชุมชนกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากร เพื่อการท่องเที่ยว

6) ศึกษากลุ่มต่างๆ ในชุมชน

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ทั้งในด้านศักยภาพและข้อจำกัด โอกาสและ ความเสี่ยง ในขั้นตอนนี้จะทำให้ชุมชนได้มองเห็นได้ด้วยตนเอง และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยว กับการพัฒนาชุมชนได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และอาจพบว่าเพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุด อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องการท่องเที่ยวเลยก็ได้

ขั้นที่ 5 ร่วมกันพัฒนาศักยภาพและแก้ไขจุดอ่อน อาทิ

- รวบรวมองค์ความรู้ ซึ่งแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไปมี เอกลักษณ์เฉพาะชุมชน เช่น บางชุมชนเด่นด้านการพัฒนาชุมชน บางชุมชนเด่นระบบการจัดการ นิเวศที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งชุมชนต้องร่วมกันดึงเอกลักษณ์ ให้เห็นร่วมกันก่อน นำสู่การเผยแพร่ออกไป

- ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม สอดคล้อง ปลอดภัย ไม่ทำลายระบบนิเวศเดิม เช่น การปรับทางเดินในป่าเขา เป็นต้น

- ปรับปรุงบ้านพักและความสะอาดภายในชุมชนให้เป็นมาตรฐานของชุมชนแต่ละแห่งที่ตกลงร่วมกัน โดยมีคณะกรรมการของชุมชน ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

- ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น นักสื่อความหมาย การสร้างเวทีเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเห็นความสามารถของชุมชน ในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งความพร้อมจำนวนบุคลากร ชีตความสามารถในการรองรับทั้งพื้นที่ทางธรรมชาติ และรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับชาติพันธุ์ของชุมชน

ขั้นที่ 6 วางรูปแบบการบริหารจัดการ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงาน หรืออาจใช้องค์กรที่ชุมชนมีอยู่เดิมแต่เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรมและราคาการจัดสรรผลประโยชน์ สู่ชาวบ้านและชุมชน และมาตรการในการป้องกันผลกระทบ โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎ-กติกา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 7 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รับรู้และช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจ

ขั้นที่ 8 ทดลองดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้อาจมีการจัดท่องเที่ยว นำร่อง เพื่อทดสอบความพร้อมของชุมชน โดยการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นทิศทางต่อไปในอนาคต

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

ขั้นที่ 10 พัฒนางองค์กร

1) การฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย เป็นต้น

2) การศึกษาดูงาน สำหรับแกนนำองค์กรชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยว เพื่อเสริมโลกทัศน์ พัฒนาทักษะการบริหาร การจัดการในชุมชนอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อเป็นตัวอย่างนำไปประยุกต์ หรือเป็นบทเรียนที่ชุมชนต้องพึงระวังผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และวางมาตรการป้องกันไว้แต่เริ่มแรก

กระบวนการทั้ง 10 ขั้นตอนคือกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ชาวบ้านไม่คุ้นเคยมาก่อน และไม่มั่นใจว่าตนเองจะทำได้ แต่ละคำถามในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการเตรียมชุมชน จะต้องเป็นการปลุกกระตือรือร้นของท้องถิ่น ให้คนท้องถิ่นอยากรู้จักตนเอง และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง การท่องเที่ยวก็จะเกิดความชัดเจนมากขึ้นว่า เป็นการเข้ามาเพื่อให้ชุมชนได้นำเสนอตัวอย่างต่อสาธารณะ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว นอกจากปลุกสำนึกของชุมชนแล้วยังเป็นการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ได้เข้ามาเยี่ยมชม

2.4.4 การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สินธุ์ สโรบล (2546 : 11-12) กล่าวว่า สถาบันการศึกษา หรือองค์กร หรือคณะบุคคลที่ทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งให้กับกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่างานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบัน ชุมชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นผู้ร่วมวิจัย ร่วมตัดสินใจในกระบวนการวิจัย และเลือกวิธีแก้ปัญหาของตนเอง โดยเฉพาะชุมชนที่มีประสบการณ์ที่จะสามารถสร้างเครือข่าย/บูรณาการเรียนรู้และประสานงานการวิจัยได้เป็นอย่างดี ทำให้ชุมชนได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น และเป็นทางเลือกหนึ่งที่ชุมชนจะแสวงหาองค์ความรู้ของตนเองเพื่อเป้าหมายในการเข้าไปช่วยจัดการกับสภาพของปัญหาด้านทรัพยากร ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการฟื้นฟูวัฒนธรรมของชุมชนที่เคยมีมาตั้งแต่อดีต โดยสามารถสรุปแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชน ได้ดังนี้ 4.4.1 การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการฟื้นฟูและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมรวมทั้งอัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ มุ่งเน้นให้คนในชุมชนรู้จักการสร้างสำนึกท้องถิ่น ความภาคภูมิใจในความเป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมประเพณีของตน รวมทั้งพัฒนาองค์ความรู้และศักยภาพของชุมชน สื่อให้เห็นพัฒนาการของวัฒนธรรม จารีตประเพณีให้คนนอกหรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้

2.4.4.2 การมีส่วนร่วมในบริบทของการบริหารจัดการโดยชุมชน บนความรับผิดชอบที่จะช่วยกันลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวตามขีดความสามารถในการรองรับ

2.4.4.3 การมีส่วนร่วมที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างเครือข่าย/บูรณาการจัดการทรัพยากรหรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อให้การบริการและมุ่งให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมโดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ในการจัดการทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน ตลอดจนการรวมตัวกันเพื่อต่อสู้การเอารัดเอาเปรียบของบริษัทนำเที่ยวจากภายนอก

2.4.4.4 การมีส่วนร่วมที่จะสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการจัดการตัวเอง โดยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น การกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนโดยมีจุดหมายปลายทางในการกลับมาบำรุงดูแลรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย รวมถึงชุมชนสามารถพัฒนามาตรฐานและคุณภาพของการท่องเที่ยวของตนเองได้

2.4.4.5 การมีส่วนร่วมที่มุ่งพัฒนาเครื่องมือและกลไกการพัฒนาชุมชน เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ต่อบริบทของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมืองและสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับต่างๆ รวมถึงทิศทางการพัฒนาประเทศที่มีผลต่อชาติพันธุ์ของชุมชนท้องถิ่นอย่างชัดเจน

2.4.4.6 การมีส่วนร่วมในการมีเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กองทุนชุมชน การพัฒนาอาชีพและฝีมือแรงงาน หัตถกรรมพื้นบ้าน เกษตรปลอดภัยจากสารพิษ รวมทั้งการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและการจัดการ

ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกใหม่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างหลากหลาย

2.4.4.7 การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนกำหนดบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้เข้ามามีส่วนสำคัญร่วมกับภาคประชาชน ในการจัดการและหารูปแบบของการท่องเที่ยวในบริบทของชุมชนท้องถิ่น อันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม

2.5 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ของชุมชน ซึ่งใช้ฐานทรัพยากรอันเป็นสาธารณสมบัติที่ชุมชนเป็นเจ้าของมาเป็นต้นทุน ทั้งนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการรวมกลุ่มทางสังคมหนึ่งเพื่อจัดการตนเองในรูปแบบของธุรกิจขนาดย่อมที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ครัวเรือน กลุ่มและชุมชนในภาพรวม ทั้งนี้การรวมกลุ่มเพื่อจัดการตนเองด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว ถือเป็นธุรกิจชุมชนที่จะต้องดำเนินการภายใต้ความสัมพันธ์ของชุมชนและหลักทางวิชาการควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

2.5.1 ความหมายและรูปแบบของธุรกิจชุมชน

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2549 : 4-6) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมที่กลุ่มชุมชนร่วมกันดำเนินการและรับผลประโยชน์ โดยอาจจะดำเนินการเองทั้งหมด หรือดำเนินการเพียงบางส่วน หรือรับช่วงมาทำต่อ มุ่งให้เกิดรายได้จากการผลิต การค้า และการบริการ รวมทั้งให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยึดโยงในกลุ่มสังคม ตั้งแต่ระดับครอบครัว กลุ่ม และชุมชน โดยมีการร่วมทุนหรือมีส่วนการลงทุนส่วนใหญ่เป็นของสมาชิก เน้นการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งที่มีการจดทะเบียนภายใต้กรอบของกฎหมายอย่างเป็นทางการ และที่ดำเนินอย่างไม่เป็นทางการ ไม่ได้จดทะเบียน ไม่อยู่ในกรอบกฎหมายใดโดยเฉพาะ โดยรูปแบบของธุรกิจชุมชนประกอบไปด้วย

2.5.1.1 ธุรกิจชุมชนด้านการเงิน สามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ธนาคารหมู่บ้าน สหกรณ์เครดิตยูเนียน และกลุ่มออมทรัพย์แบบอื่นๆ แม้ว่าจะใช้ชื่อแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วมีวัตถุประสงค์ หลักการและวิธีการดำเนินกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน คือ ใช้กิจกรรมการออมเป็นกุศโลบายในการพัฒนาคนและสังคมให้ดีขึ้น โดยยึดหลักคุณธรรมพื้นฐานที่ว่า ด้วยซื่อสัตย์ ความเสียสละ ความรับผิดชอบ ความเห็นใจและไว้วางใจกัน โดยการดำเนินกิจกรรมจะเริ่มตั้งแต่ การให้สมาชิกออมเงินร่วมกันในรูปแบบของหุ้น สมาชิก แต่ละรายจะต้องกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละเดือนจะออมเงินค่าหุ้นเดือนละเท่าไร และจะต้องสะสมอย่างสม่ำเสมอตามที่กำหนดไว้ หุ้นที่สะสมไว้นี้จะถอนออกไม่ได้ยกเว้นแต่เมื่อลาออกจากการเป็นสมาชิก นอกเหนือจากการออมเงินในรูปของหุ้นแล้ว ธุรกิจชุมชนบางประเภท เช่น ธนาคารหมู่บ้าน สหกรณ์เครดิตยูเนียน ยังเปิดโอกาสให้สมาชิกออมเงินเพิ่มเติมได้ในรูปของเงินฝาก ซึ่งสมาชิกสามารถเบิกถอนได้เมื่อต้องการ เงินที่ได้จากการออมนี้ธุรกิจชุมชนจะนำมาให้สมาชิกที่มีความจำเป็นกู้ยืมไปใช้ทั้งเพื่อการบริโภคและการประกอบอาชีพ รูปแบบในการให้กู้เพื่อนำไปประกอบอาชีพนั้น นอกจากจะให้เป็นรายบุคคลแล้ว ธุรกิจชุมชนการเงินหลายแห่งยังให้กู้กับกลุ่มสมาชิกที่รวมตัวกันในรูปของกลุ่มผู้ผลิต

ด้วย และโดยทั่วไปจะทำงานกันเพียงเดือนละ 1-2 วัน ทั้งนี้ในกรณีที่ธุรกิจชุมชนมีขนาดใหญ่ ขึ้น มักจะมีพนักงานประจำเปิดให้บริการทุกวัน

2.5.1.2 ธุรกิจชุมชนด้านการผลิต เป็นธุรกิจชุมชนที่ตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการผลิตสินค้า ธุรกิจชุมชนด้านนี้เป็นรูปเป็นร่างชัดเจน โดยในระยะแรกมีเฉพาะหน่วยงานของทางราชการเท่านั้นที่ให้การส่งเสริม อย่างไรก็ตามได้มีองค์กรพัฒนาเอกชน และธุรกิจเอกชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการส่งเสริมด้วย ธุรกิจชุมชนด้านนี้มีทั้งแบบที่สมาชิกต้องลงทุน (ถือหุ้น) ร่วมกัน และที่ไม่ต้องทุนร่วมกัน ในขณะเดียวกันธุรกิจชุมชนด้านนี้หลายกลุ่มเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจด้านการเงิน ยิ่งกว่านั้นหลายกลุ่มพัฒนามาจากกลุ่มแม่บ้านธุรกิจชุมชนด้านนี้สามารถแบ่งตามลักษณะการทำงานได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) ประเภทรับจ้างการผลิต และประเภทที่ทำการค้าเอง ธุรกิจชุมชนประเภทแรกจะรับงานจากผู้ว่าจ้าง ซึ่งอาจรวมถึงรับวัตถุดิบที่สำคัญจากผู้ว่าจ้างด้วย เมื่อรับงานมาแล้วแจกจ่ายงานไปให้สมาชิกตามความเหมาะสม (ปริมาณและประเภทงาน) ซึ่งสมาชิกอาจแยกกันทำตามบ้านของตนเอง หรือทำร่วมกันที่ใดที่หนึ่งก็ได้ (ส่วนใหญ่จะเป็นที่บ้านประธานกลุ่ม) เมื่อผลิตเสร็จแล้วก็นำส่งกลุ่มซึ่งจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพของงาน และนำส่งให้กับผู้ว่าจ้างตามที่ตกลงกัน ค่าตอบแทนที่สมาชิกได้รับคือค่าจ้าง

(2) ธุรกิจประเภททำการค้าเอง จะหาตลาด หาปัจจัยการผลิต และบริหารการผลิตด้วยตัวเองเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น กลุ่มชมพูปุสุมไพร กลุ่มทอเสื่อ เป็นต้น ธุรกิจชุมชนประเภทนี้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการแปรปรวนของตลาด สำหรับสมาชิกของกลุ่ม นอกจากสมาชิกจะได้รับผลตอบแทนสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ส่งให้กลุ่มหรือสำหรับจำนวนแรงงานที่ทำให้กลุ่มแล้ว เมื่อสิ้นปีถ้ากลุ่มมีกำไรก็อาจได้รับเงินจัดสรรพิเศษอีกก้อนหนึ่งตามส่วนแบ่งการทำงานและในฐานะผู้ถือหุ้นก็จะได้รับเงินปันผลอีกส่วนหนึ่งด้วย อนึ่งมีข้อสังเกตอยู่ประการหนึ่งว่า ธุรกิจชุมชนบางแห่งได้เปลี่ยนสภาพเป็นธุรกิจเอกชนหลังจากได้ดำเนินการไประยะเวลาหนึ่งแล้ว

2.5.1.3 ธุรกิจชุมชนด้านการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจชุมชนด้านนี้มีชื่อเรียกต่างๆ กันออกไป เช่น ศูนย์สาธิตการตลาด ร้านค้าชนบท ร้านค้าชุมชน ฯลฯ อย่างไรก็ตามลักษณะทั่วไปของร้านค้าเหล่านี้ใกล้เคียงกัน คือ สมาชิกเข้ามาลงทุนร่วมกันแล้วตั้งเป็นร้านค้าขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้กับสมาชิกและชาวบ้านบริเวณใกล้เคียง โดยระยะเริ่มต้นอาจได้รับความช่วยเหลือทางการเงินและอื่นๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งในรูปของเงินสด สินค้า และหรือวัสดุอุปกรณ์จำเป็น อนึ่งโครงสร้างการบริหารงานร้านค้าชุมชน ประกอบด้วย (1) สมาชิกผู้ถือหุ้น กล่าวคือ สมาชิกผู้ถือหุ้นของร้านค้าชุมชนจะมีสิทธิส่วนร่วมในการบริหารงาน โดยมีสิทธิในการเลือกตั้งกรรมการเพื่อบริหารร้านค้าแทนสมาชิก และร่วมกันกำหนดระเบียบหลักเกณฑ์ของร้านค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของคณะกรรมการ ในขณะเดียวกันสมาชิกต้องให้ความร่วมมือในการซื้อสินค้า (2) คณะกรรมการ โดยจะมีจำนวนประมาณ 7-10 คน โดยคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่งประธาน รองประธาน คณะกรรมการจัดซื้อ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบัญชี คณะกรรมการฝ่ายการเงิน ซึ่งคณะกรรมการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริตและมีความเสียสละ (3) ผู้จัดการร้านค้า โดยจะคัดเลือกจากคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการ ควบคุมดูแลร้านค้า เช่น การขายสินค้า การซื้อสินค้าเข้าร้าน เป็นต้น โดยการดำเนินการ

ทั้งหมดจะต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบคณะกรรมการ ในการจัดตั้งร้านค้าชุมชน จะต้องพิจารณาจากความพร้อมและความประสงค์ของสมาชิกในชุมชนเป็นหลัก ทั้งนี้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากสมาชิก เช่น การไม่เข้ามาช่วยในการบริหารงานของร้าน การไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้า ฯลฯ การดำเนินงานของร้านค้าก็ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ จากการดำเนินการที่ผ่านมา มีข้อสังเกต คือ การจัดตั้งร้านค้าชุมชนในหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกลหรือการคมนาคมไม่สะดวก จะได้เปรียบและประสบความสำเร็จ มากกว่าร้านค้าที่อยู่ใกล้ตัวเมืองและมีการคมนาคมสะดวก ดังนั้น ในการจัดตั้งร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้ จะต้องพิจารณา ดังนี้ (1) สมาชิกในชุมชนมีความพร้อมและประสงค์จะจัดตั้งร้านค้า (2) เป็นหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกลหรือการคมนาคมไม่สะดวก (3) สมาชิกต้องให้ความร่วมมือในการบริหารงานและการซื้อสินค้าจากร้านค้า (4) กรรมการบริหารร้านค้ามีความเสียสละและซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใสในการบริหาร (5) ร้านค้ามีการขายสินค้าเป็นเงินสด หรือมีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อในปริมาณน้อย สถานที่สำหรับการจัดตั้งร้านค้าชุมชน ควรเป็นแหล่งชุมชนและมีการสัญจรผ่านไปมาของสมาชิกและประชาชนในชุมชน ในกรณีที่เป็นที่สาธารณะหรือที่ส่วนบุคคลจะต้องมีหลักฐานยินยอมให้ใช้ประโยชน์จากผู้มีอำนาจในการอนุญาตใช้สถานที่ มีข้อสังเกตว่าการเกิดขึ้นมาของร้านค้าชุมชนนี้ มักเผชิญกับการต่อต้านของร้านค้าที่มีอยู่เดิมในบริเวณใกล้เคียง จนบางครั้งไม่สามารถดำเนินการได้ผลดี และต้องเลิกกิจการไปในที่สุด นอกจากนี้ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจได้เปลี่ยนไปจากเดิม การเดินทางคมนาคมเป็นไปสะดวกรวดเร็ว การประกอบธุรกิจขยายตัวในทุกระดับพื้นที่ การแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ความจำเป็นในการจัดตั้งร้านค้าชุมชนลดลง และอาจเสี่ยงปัญหาคู่แข่งจากร้านสะดวกซื้อที่มีเงินทุนสูงและมีจำนวนมาก

2.5.1.4 ธุรกิจชุมชนอเนกประสงค์ ธุรกิจชุมชนอเนกประสงค์ที่มีรูปร่างชัดเจนที่สุดคือสหกรณ์การเกษตร ซึ่งดำเนินกิจกรรมทั้งทางด้านการเงิน การจัดหาปัจจัยการผลิตและสินค้าที่จำเป็นมาจำหน่าย การรวบรวมผลผลิตของสมาชิกจำหน่าย และบริหารด้านอื่นๆ สหกรณ์การเกษตรถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากจากบุคคลหลายฝ่ายว่าไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก และบางฝ่ายกล่าวว่าล้มเหลว เป็นต้น

2.5.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

2.5.2.1. ความหมายของความสามารถในการแข่งขัน

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของความสามารถในการแข่งขันไว้ดังนี้

ธีรยุทธ วัฒนาศุโข (2548 : 188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง จุดแข็งที่มีความโดดเด่น อันจะนำไปสู่การสร้างแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ หรือสามารถให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและต้นทุนที่ต่ำลงอย่างมากซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปกำหนดเป็นแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์เพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาวของธุรกิจ

อนิรุทธิ์ ผงคลี (2548 : 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของกิจการในด้านต่างๆ อันเอื้ออำนวยให้แข่งขันกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันได้

จารุณี ผณินทรารักษ์ (2548 : 131) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถเฉพาะตัวและความถนัดที่มีอยู่ในตัวของผู้จัดการ ผู้นำหรือ ผู้ที่ทำหน้าที่ผู้บริหารนำมาปรับใช้ในกระบวนการบริหารองค์กร มีตัวชี้วัด 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ การวางแผน การกำหนดแนวทางปฏิบัติ การติดต่อสื่อสาร และการให้ความร่วมมือกับหน่วยงาน

สมยศ นาวิการ (2548 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่มี กระทำบางสิ่งบางอย่างได้ดีกว่าบริษัทอื่น หรือ กระทำบางสิ่งบางอย่างที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้

Jain และคณะ (2006 : 971-986) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถอันบังเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษอย่างมาก เช่น ทรัพยากรด้านนวัตกรรม ทรัพยากรที่มีค่า และมีความแตกต่างกันออกไปจากรูปแบบเดิม และไม่สามารถลอกเลียนแบบรวมทั้งทดแทนกันได้

Leong และคณะ (1990 : 109) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถในการแข่งขันหมายถึง สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการแข่งขัน หรือสมรรถนะในการแข่งขัน

Demeter (2003 : 205-213) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถในการแข่งขันหมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีดัชนีชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราการหมุนของสินค้า คงเหลือผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น

จากความหมายของความสามารถในการแข่งขันข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึงการที่องค์กรหรือชุมชนมีการสั่งสมความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ และทักษะ รวมถึงทรัพยากรต่างๆ ที่ให้องค์กรหรือชุมชนมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ

2.5.2.2. ความสำคัญของความสามารถในการแข่งขัน

ในปัจจุบันองค์กรหรือชุมชนจำเป็นต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน รวมถึงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันจากคู่แข่งจากต่างประเทศซึ่งนับวันจะมีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นชุมชนหรือธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการลงทุนด้านทรัพยากรต่างๆ เพื่อที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในด้านการดำเนินงานนั้น ปัจจัยสำคัญก็คือ ธุรกิจต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพต่างๆ โดยการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารและดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถเพิ่มตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดภายใต้ทรัพยากรในองค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นได้ โดยในหลากหลายกรณีเทคโนโลยีขั้นสูงใหม่จะถูกนำมาเป็นหัวใจในการพัฒนาองค์กรและการดำเนินงานต่างๆ อันจะนำไปสู่ความสามารถในการทางการแข่งขันในระดับท้องถิ่นและระดับโลกโดยการกระตุ้นส่งเสริมให้ธุรกิจเกิดความสามารถทางการแข่งขันดังกล่าว นับเป็นหน้าที่หลัก ที่สำคัญของผู้บริหารระดับสูง หรือผู้นำชุมชนซึ่งต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยกำหนดทิศทางในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อที่จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะปัจจุบันจากทั่วโลก ไร้พรมแดนและความไม่แน่นอนทางการแข่งขันที่เกิดขึ้น ทำให้ทุกหน่วยธุรกิจ แม้แต่ธุรกิจขนาดเล็กที่มีการดำเนินงานส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ตลาดภายในประเทศก็ยัง

ต้องคำนึงถึงการแข่งขันและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจากภายนอกประเทศเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากคู่แข่งจากภายนอกประเทศสามารถที่จะเข้ามาดำเนินงานแข่งขันกับธุรกิจในห้องถิ่นได้ อันจะถือเป็นภัยคุกคามต่อ ธุรกิจขนาดเล็กในห้องถิ่นดังกล่าวอย่างยิ่งยวด เนื่องจากเทคโนโลยีทักษะ ความสามารถและความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ดีกว่าธุรกิจท้องถิ่น ทำให้ธุรกิจในประเทศเริ่มตระหนักถึงภัยคุกคามดังกล่าวมากขึ้น

2.5.2.3 องค์ประกอบของความสามารถในการแข่งขัน

องค์ประกอบของความสามารถในการแข่งขัน มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2546 : 38) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

(1) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ องค์การสามารถใช้ทรัพยากรน้อยกว่าคู่แข่งในการผลิตสินค้า และบริการอย่างเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาหลายท่าน (ธงชัย สันติวงษ์ .2539 : 3) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หรือ สมรรถภาพโดยสามารถทำงานนั้น ๆ ให้สำเร็จโดยปราศจากการสิ้นเปลือง (สนใจ ลักษณะ. 2543 : 8) กล่าวว่า ประสิทธิภาพขององค์กรเป็นการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามภารกิจหน้าที่โดยใช้ทรัพยากร และปัจจัยต่าง ๆ อย่างคุ้มค่าที่สุดมีการสูญเสียเปล่าน้อยที่สุด Gibson และคณะ (1988 : 37) ได้อธิบายว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) ว่าโดยทั่วไปเมื่อพูดถึงประสิทธิภาพก็จะหมายถึงอัตราส่วนของผลผลิตต่อปัจจัย (Ratio Outputs Inputs) การวัดประสิทธิภาพจะวัดตัวบ่งชี้หลายตัวประกอบด้วยกัน เช่น อัตราการได้ผลตอบแทน (Rate of Return) ในเงินลงทุนหรือทรัพย์สินที่เป็นทุน ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยผลผลิต (Unit Cost) อัตราการสูญเสียเปล่าน้อยที่สุดจากการใช้ทรัพยากร และอัตราส่วนของผลกำไรต่อค่าใช้จ่ายในการลงทุน ประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการใช้ปัจจัยและกระบวนการในการดำเนินงานโดยมีผลผลิตที่ได้รับเป็นตัวกำกับกับการแสดงประสิทธิภาพของการดำเนินงานใด ๆ ประสิทธิภาพอาจไม่แสดงเป็นค่าประสิทธิภาพเชิงตัวเลข แต่แสดงด้วยการบันทึกลักษณะการใช้เงิน วัสดุ คนและเวลาในการปฏิบัติงานอย่างคุ้มค่าประหยัด ไม่มีการสูญเสียเปล่าน้อยที่สุด ความจำเป็น รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์หรือเทคนิควิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมสามารถนำไปสู่การบังเกิดผลได้เร็ว และมีคุณภาพ ประสิทธิภาพมี 2 ระดับ คือ

(1.1) ประสิทธิภาพของบุคคล การมีประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานเสร็จโดยสูญเสียเวลาและเสียพลังงานน้อย คำนิยมการทำงานที่ยึดกับสังคม คือ การทำงานได้เร็ว และได้งานดี(วัชร ธรรม. 2523 : 246) บุคคลมีประสิทธิภาพในการทำงาน คือ บุคคลที่ตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานได้มาก เป็นผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจโดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย พลังงาน และเวลาน้อย

(1.2) ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่าง ๆ ที่ได้วางไว้ โดยการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากร รวมทั้งการใช้แนวทางทุรูปแบบขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด (Maximum Outcome) และสามารถให้ทรัพยากรหรือปัจจัยในการดำเนินงานอย่างประหยัดและน้อยที่สุด (Minimum Input) ดังนั้น สามารถสรุปได้ ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ โดยใช้ทรัพยากรและปัจจัยต่าง ๆ อย่างคุ้มค่าและสูญเสียเปล่าน้อยที่สุด

(2) ด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับของคุณลักษณะเฉพาะที่แฝงอยู่ในสินค้าหรือบริการ คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ รักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการที่ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์คุณภาพ คุณภาพ การให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้ (Lovelock. 1991 : 41) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ ความเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงบริการดังกล่าวได้ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณสมบัติโดยรวมของสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความสำเร็จและความคาดหวังของลูกค้า

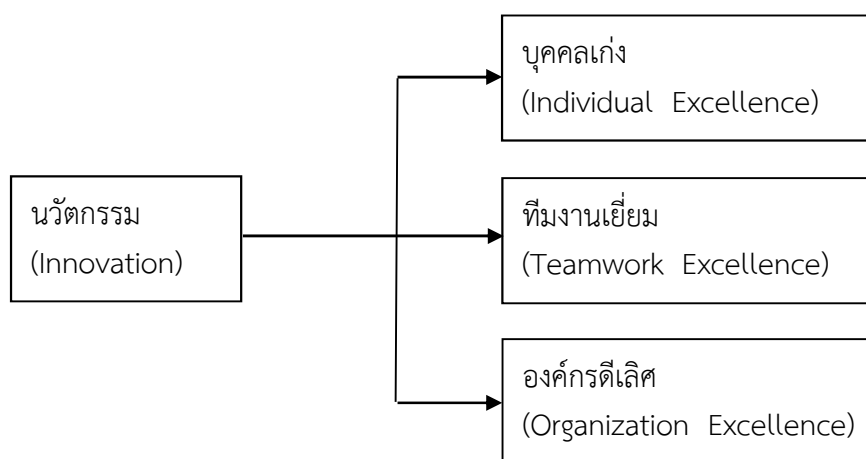
(3) ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ นวัตกรรม เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2548 : 4) รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งใหม่ในองค์กร ยอมรับเอาไปใช้ (เสนห์ จุ้ยโต. 2548 : 1) ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนซึ่งถูกนำไปใช้ได้หลาย ๆ ทาง และนวัตกรรมคือแนวคิดใหม่ ทฤษฎีหรืออุปกรณ์ใหม่ (Kuczmarski. 1996 : 381) นวัตกรรมไม่ได้หมายถึงเพียงเทคโนโลยีเท่านั้นแต่ยังหมายถึงทฤษฎีใหม่หรือการทำในสิ่งบางอย่างที่ปรากฏขึ้นเป็นเรื่องราวธรรมดา นอกจากนี้ นวัตกรรมมักเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ชัดเจนใจเรื่องรูปแบบสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ การเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ หรือวิธีการฝึกหรือจัดองค์กรแบบใหม่ ๆ ในปัจจุบัน นวัตกรรมมีความสำคัญมากในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและธุรกิจเอกชนระดับองค์กร ระดับแผนก และระดับบุคคล และถ้าพิจารณาแล้วพบว่า นวัตกรรมมีความสำคัญในด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดย Kucznarski (1996 : 381) ได้อธิบายว่านวัตกรรมสร้างความได้เปรียบในธุรกิจ 4 ประการดังนี้

(3.1) การกระโดดข้าม (Radical Leapfrogging) บริษัทได้รับชัยชนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งทำให้นาหน้าคู่แข่ง ผลลัพธ์ของการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ทำให้เกิดการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งแตกต่างจากบริษัทอื่น ลูกค้าได้รับรู้ถึง การใช้งาน อารมณ์ ลักษณะทางกายภาพ หรือประสิทธิภาพจากผลิตภัณฑ์ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

(3.2) ผลประโยชน์จากความแตกต่าง (Benefit Differentiation) ความได้เปรียบของนวัตกรรมเป็นกุญแจหลักในการเพิ่มคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการมุ่งสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความมีเอกลักษณ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดจุดแข็งและสร้างความได้เปรียบตลอดเวลา

(3.3) กระตุ้นส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share Stimulation) โดยดูจากการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย และการตั้งราคาการสร้างความได้เปรียบของนวัตกรรมสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง

(3.4) ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ ๆ สามารถทำให้ได้รับความได้เปรียบทางนวัตกรรม (Value Engineering or Cost Reduced) บางครั้งทำให้เกิดต้นทุนที่ต่ำ ส่งผลให้ราคาต่ำนำประโยชน์มาให้ลูกค้าซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้หรือกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าจะเห็นได้ว่า นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน นวัตกรรม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นองค์กรควรจะนำเอานวัตกรรม มาประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อความอยู่รอดขององค์กร และสามารถแข่งขันในธุรกิจได้ ดังภาพประกอบ (เสน่ห์ จัฏโธ. 2548 : 7)



ภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของนวัตกรรม

1. สู่ความเป็นเลิศของบุคคล (Individual Excellence) ความคิดของบุคคลก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยพลังความคิดนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยีมักเกิดจากปัจจัยบุคคลแต่ละคน กล่าวคือ ถ้าให้การส่งเสริมการเรียนรู้และศึกษาอบรมให้คนมีกระบวนการคิดที่ถูกต้อง เป็นการคิดแบบวิจารณ์ญาณและการคิดแบบริเริ่มสร้างสรรค์จะทำให้ได้นวัตกรรมใหม่ขึ้นมา

2. สู่ความเป็นเลิศของทีมงาน (Teamwork Excellence) การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมหรือแบบทีมงานเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะบางครั้งไม่สามารถคิดได้ด้วยตนเอง เมื่อมีกลุ่มเกิดขึ้นมีการพูด การฟัง การคิด การถาม การตอบ การเขียนและการปฏิบัติจะเห็นว่าการคิดดี ๆ จากการประชุมระดมสมองการทำงานเป็นทีม แนวคิดทันสมัยเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมจะทำให้เกิดการเรียนรู้

3. สู่ความเป็นเลิศขององค์กร (Organization Excellence) การสร้างองค์กรที่ดีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้น ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่ก่อให้เกิดนวัตกรรม มีดังนี้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เมื่อใดมีการเรียนรู้ เมื่อนั้นย่อมมีนวัตกรรม องค์กรอัจฉริยะ (Intelligent Organization) เมื่อใดมีสติปัญญาความรู้ เมื่อนั้นย่อมมีนวัตกรรม องค์กรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Organization) เมื่อใดมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์เมื่อนั้นย่อมมีนวัตกรรม เมื่อใดมีข้อมูล โทข้า/บรรุรสาร สติปัญญาและความคิด เมื่อนั้นย่อมมีนวัตกรรม องค์กรวิจัยและพัฒนา (Research and Development Organization) เมื่อใดมีการวิจัยและพัฒนาเมื่อนั้นย่อมมีนวัตกรรม

4. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การสนองตอบความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการที่รวดเร็ว พร้อมทั้งจะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีความพอใจสูงสุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2546 : 127)

กล่าวโดยสรุป ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง จุดแข็งที่มีความโดดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ องค์กร หรือของชุมชน หรือสามารถให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและต้นทุนที่ต่ำลงอย่างมากซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปกำหนดเป็นแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์เพื่อนำธุรกิจ องค์กร และชุมชนไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันได้ในระยะยาว

2.5.3 รูปแบบในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (2555 : 17-20) กล่าวว่า การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นการประเมินศักยภาพ ความเข้มแข็ง (Strength) และโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) ของธุรกิจหรือของอุตสาหกรรมหรือของชุมชน โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อประเมินความเข้มแข็ง รวมทั้งการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ (Critical Issues) เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจต่างๆ รูปแบบที่เป็นที่นิยมนำมาวิเคราะห์ ได้แก่

2.5.3.1 แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

แบบจำลองเพชร คือ ตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือความสามารถในการแข่งขันขององค์กรหรือชุมชน หรือประเทศเสนอโดย Porter (1998) โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสภาวะการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ 4 ด้านที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลผลิตภาพ (Productivity) ขององค์กรหรือของชุมชน อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรหรือชุมชนนั้นๆ โดยรวมใน

ท้ายที่สุด ว่าสภาวะการณ์เหล่านั้นมีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภาพของธุรกิจในเครือไท่ฮา/บรูยองค์กรหรือชุมชนนั้นๆ หรือไม่ อย่างไร และมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้ง 4 ด้านนั้นด้วยกันซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยเหล่านี้

(1). เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตในประเทศจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบแข่งขันของประเทศ โดยปัจจัยการผลิตในที่นี้มีความหมายอย่างกว้าง ประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) และสาธารณูปโภค (Infrastructure) ในที่นี้ เทคโนโลยีในการผลิตถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตเช่นเดียวกัน ดังนั้นสภาพปัจจัยการผลิตในความหมายของ Porter จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี (Factor Endowment) และเกี่ยวข้องกับการผลิตของผู้ผลิตภายในประเทศ และมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขัน กล่าวโดยสรุปสภาพปัจจัยการผลิตในที่นี้จะครอบคลุมทรัพยากร (Resources) ต่างๆ ในประเทศที่มีอยู่ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

(1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึงปริมาณแรงงานคุณภาพและทักษะของแรงงาน ต้นทุนทางด้านแรงงาน (ค่าจ้าง) และการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์

(1.2) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) หมายถึงความอุดมสมบูรณ์ และคุณภาพของทรัพยากร รวมถึงต้นทุนหรือมูลค่าของทรัพยากร ทรัพยากรกายภาพในที่นี้จะหมายถึง ที่ดิน น้ำ แร่ธรรมชาติ (Mineral) และพลังงานธรรมชาติ (Power Sources) อื่นๆนอกจากลักษณะคุณภาพของทรัพยากรกายภาพข้างต้นแล้ว ที่ตั้ง (Location) และขนาด(Geographic Size) ก็มีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตในประเทศและในตลาด เพราะว่าที่ตั้งของแหล่งทรัพยากรจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนทางด้านการขนส่ง (Transportation Cost) และจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิตได้

(1.3) ทรัพยากรทางด้านความรู้ (Knowledge Resources) หมายถึงทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์ พัฒนาและฝึกอบรม จะพบมากในปัจจัยด้านแรงงานที่มีทักษะเฉพาะ เช่น นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร นักการตลาด และเจ้าหน้าที่เทคนิค เป็นต้น การพัฒนาทางด้านความรู้จะเกิดจากการสนับสนุนของทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางด้านนี้มาก มีนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ประเทศนั้นจะมีศักยภาพในการพัฒนาและการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้

(1.4) ทรัพยากรทางด้านเงินทุน (Capital Resources) หมายถึงจำนวนและต้นทุนในการจัดหาและได้มาซึ่งเงินทุน ประเทศใดก็ตามที่มีแหล่งเงินทุนในประเทศที่มีต้นทุนต่ำอัตราดอกเบี้ยต่ำและความมั่นคงของแหล่งเงินในประเทศ รวมถึงปริมาณเงินทุนที่เพียงพอในประเทศจะทำให้ผู้ผลิตในประเทศนั้นมีความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศที่มีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน เนื่องมาจากการได้มาซึ่งเงินทุนจะรวมเป็นต้นทุนในการผลิตด้วย หากต้นทุนนี้มีราคาแพงจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงตามไปด้วย

(1.5) สาธารณูปโภค (Infrastructure) หมายถึง ปริมาณ สาธารณูปโภคที่เพียงพอ และราคาไม่แพง ในที่นี้หมายถึง เครื่องสาธารณูปโภคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่นไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ การขนส่ง เป็นต้น เพราะประเทศใดก็ตามที่มีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคนี้ จะสามารถรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในประเทศ การพัฒนาการผลิตในประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิต โดยมีวิธีการแบ่งปัจจัยการผลิต 2 วิธีคือ

วิธีที่ 1 แบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยขั้นสูงปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ แรงงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ รวมทั้งทุน ปัจจัยขั้นสูงหมายถึง โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ไม่ยั่งยืนแต่ปัจจัยขั้นสูงมีความสำคัญมากต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่สูง เพราะการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงจะต้องใช้เงินทุนสูงและต้องสะสมเป็นระยะเวลานาน

วิธีที่ 2 แบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็นปัจจัยทั่วไปกับปัจจัยเฉพาะทางปัจจัยทั่วไป หมายถึง ถนน แหล่งเงินทุน ประเภทหนี้ บุคลากรระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าที่ไม่จำกัดว่าต้องใช้กับอุตสาหกรรมใด ปัจจัยเฉพาะทาง หมายถึง บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมเฉพาะทาง โดยทั่วไปแล้วปัจจัยเฉพาะทาง เมื่อได้รับการพัฒนาสูงขึ้นก็มักมีลักษณะเฉพาะทางมากขึ้นเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบด้านการแข่งขันสูงและก่อให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่าปัจจัยทั่วไปและปัจจัยพื้นฐาน

(2) เงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition) อุปสงค์หรือความต้องการในที่นี้จะหมายถึง ความต้องการภายในประเทศ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตปริมาณมาก ๆ ในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดเนื่องจากสามารถทำการผลิตในปริมาณมาก ๆ นอกจากนั้นปริมาณและความต้องการในประเทศที่เพียงพอจะก่อให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วยในแบบจำลองของ Porter (1998) จะเน้นสภาพความต้องการหรืออุปสงค์ในประเทศทั้งในรูปของปริมาณและคุณภาพของความต้องการ โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพเป็นหลัก คุณภาพของความต้องการในที่นี้หมายถึง การบริโภคที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมีเหตุผล คำนึงถึงประโยชน์ของการใช้ ซึ่งจะช่วยประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตที่ไม่จำเป็นหรือไม่เป็นที่ต้องการประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของความต้องการในประเทศ จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นแล้วการเน้นความต้องการภายในประเทศหรือตลาดในประเทศเป็นหลัก จะเป็นการลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ และความผันผวนอันเนื่องมาจากตลาดภายนอกประเทศเพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจกระทบผู้ผลิตในประเทศได้หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาได้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของตนได้กล่าวโดยสรุป ปัจจัยเกี่ยวกับเงื่อนไขความต้องการหรืออุปสงค์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่

(2.1) โครงสร้างการแบ่งตลาดของอุปสงค์ในประเทศ (Segment Structure of Demand) บริษัทหรืออุตสาหกรรมมักจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศถ้าบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้นมีอุปสงค์ในประเทศที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกและตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกเป็นตลาดส่วนที่สำคัญของบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้นมากกว่าตลาดส่วนเดียวกันของประเทศอื่น ในทางกลับกันตลาดส่วนที่มีความสำคัญน้อยในอุตสาหกรรมมักจะเสียเปรียบคู่แข่งจากต่างประเทศ ถ้าตลาดส่วนนั้นมีความคล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก

(2.2) ผู้ซื้อที่รู้จริง (Sophisticated and Demanding Buyers) ผู้ซื้อที่รู้จริงในสินค้าหรือบริการใดจะตั้งมาตรฐานไว้สูงเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ดังนั้น ประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จริงกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ

(2.3) อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อน แล้วจึงเกิดขึ้นในประเทศอื่นๆภายหลัง ในบางกรณีผู้ซื้อในประเทศอาจก่อให้เกิดอุปสงค์ที่ล่วงหน้าในประเทศและถ้าหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้น แล้วเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้นโดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้นก็จะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากลประเทศนั้นจะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น

(3) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่จะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันอุตสาหกรรมนั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุน นี้จะทำให้มีการพัฒนาผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยที่อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและปริมาณตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิตต่ำ กล่าวโดยสรุปคือ การที่ประเทศใดที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่มีความได้เปรียบแข่งขันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมนั้นๆทั้งนี้มาจากสาเหตุ 2 ประการที่สำคัญ ได้แก่

(3.1) ช่องทางการจัดหาที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว สามารถลดต้นทุนการผลิต และขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หรืออาจได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นในต่างประเทศในการมีวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศ และวัตถุดิบในประเทศยังถูกใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้อีกด้วย

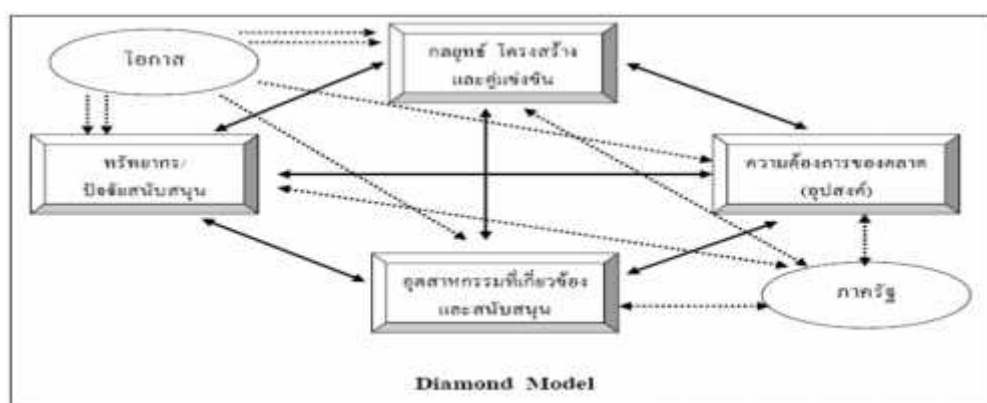
(3.2) ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบกับผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น มีการพัฒนาและร่วมมือกันพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดการพัฒนาพร้อมกันทั้งสองฝ่ายประเทศมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในตลาดระหว่าง

ประเทศสำหรับอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ถ้ามีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องตั้งอยู่ในประเทศเดียวกัน หรือมีการกระจุกตัวกันเกิดความร่วมมือกัน ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศเหนืออุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่นๆ

(4) กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry) การจัดการโครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นและการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติตามการบริหารและการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และเป็นแรงกดดันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้นสภาพการแข่งขันในประเทศเป็นตัวกำหนดหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ การแข่งขันที่รุนแรงในประเทศสำหรับอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง จะทำให้อุตสาหกรรมนั้นประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศในระดับที่สูงมาก เนื่องจากจะเกิดแรงกดดันต่อกันและกันให้มีการพัฒนามากขึ้น ซึ่ง การแข่งขันในประเทศไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาเท่านั้น การแข่งขันในด้านอื่น ๆ ได้แก่ เทคโนโลยีอันจะนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า และการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นมักจะกดดันให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติมเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ลดลงเมื่อมีการผลิตครั้งละปริมาณมาก ๆ กระบวนการแข่งขันจะมีประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกมากถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่อยู่กระจัดกระจายไปทั่วประเทศ แต่กระจุกตัวอยู่ในอาณาเขตเดียวกันมีการติดต่อและทำธุรกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดเวลา และมีการเปิดตลาดโดยไม่กีดกันการนำเข้า เพื่อที่จะทดแทนการขาดแคลนสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นได้บ้างสำหรับประเทศเล็ก ๆ นอกจากนี้จำนวนผู้แข่งขันเพียงอย่างเดียวไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หากขาดซึ่งคุณภาพ ดังนั้น จุดที่สำคัญคือคุณภาพของการแข่งขันต้องเข้มข้นด้วย เพราะสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นจะทำให้ทรัพยากรที่สำคัญของประเทศถูกนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากตัวกำหนดทั้ง 4 ใน Diamond Model แล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ คือ

(1) รัฐบาล (Government) รัฐบาลส่งผลกระทบและพร้อม ๆ กับได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสี่ โดยในบางกรณีเป็นผลทางด้านบวก ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่น ๆ ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาดเหล่านี้เป็นต้น



ภาพที่ 2.10 Diamond Model ที่สมบูรณ์ (ที่มา: Porter (1998) The Competitive Advantage of the Nations)

(2) เหตุสุตวิสัย หรือโอกาส (Chance) การเปลี่ยนแปลงต่างๆ และความ เป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น หรือความไม่ต่อเนื่องของเทคโนโลยีหลักที่เปิดช่องให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้า มาได้ การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนการเกิดสงคราม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะทำให้เกิด “ความไม่ต่อเนื่อง” ที่เปิดช่องให้มีการเปลี่ยนแปลง ตำแหน่งในการแข่งขัน หรือล้มล้างข้อได้เปรียบที่มีอยู่เดิมและเปิดช่องให้ธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจนเกิดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นตัวแปรนี้มีบทบาทโดยการ เข้าไปเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใน Diamond Model โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละประเทศก็จะมีตัวบ่งชี้ใน Diamond Model ที่แตกต่างกัน

Shakya (2009) ได้ศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ Sierra Leone ในทวีปแอฟริกาตะวันตกโดยใช้แบบจำลองเพชร ของ Porter (1998) ในการวิเคราะห์ผลการศึกษพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ Sierra Leone มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่ต่ำมาก กล่าวคือ ขาดการบูรณาการของภาค เศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างพื้นฐานไม่เอื้อต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของ ประเทศส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขปัจจัย (Factor Condition) แต่เพียงอย่างเดียวซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ จากการศึกษาแนวทาง Cluster Based Approach โดยใช้แบบจำลองเพชร Shakya (2009) ได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลของการวิจัยคือต้องมีการประสานงานของภาครัฐและ เอกชนอย่างใกล้ชิดและเร่งด่วนและต้องมีแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) ทั้งในระยะสั้นและระยะ กลาง

Wang (2010) ได้ศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจีนในจังหวัด Yunnan และ Zhejiang โดยใช้แบบจำลองเพชรของ Porter (1998) จากการศึกษาพบว่า จังหวัด Yunnan มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มากกว่า จังหวัด

Zhejiang แต่เกิดการไม่สมดุลในการทุ่มเทพทรัพยากรไปในการพัฒนาระหว่างจังหวัดทางตะวันตก (Yunnan) และจังหวัดทางตะวันออก (Zhejiang) ของรัฐบาลจีน สาเหตุนี้จึงเป็นอุปสรรคสำคัญสาเหตุหนึ่งในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด Yunnan

2.5.3.2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม คือ กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สถานภาพขององค์กร หรือชุมชนหนึ่งๆ โดยพิจารณาว่าอุตสาหกรรมหรือธุรกิจหรือชุมชนนั้นๆ มีจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และปัจจัยจำกัด (Threat) อะไรบ้างที่จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการพัฒนาความเข้มแข็งและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจหรือของชุมชน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถนำเอาจุดแข็งและโอกาสที่ธุรกิจมีอยู่มาลดผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากอุปสรรคและปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่เป็จุดอ่อนให้ลดลงหรือหมดไป ทั้งนี้การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนเป็นการมองสภาพการณ์ต่างๆ ที่เป็นเรื่องภายในของธุรกิจหรือของชุมชนซึ่งอยู่ในขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่สมาชิก หรือผู้ที่มีส่วนได้เสียควรจะต้องหาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขด้วยตัวเองให้มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น เช่น ความร่วมมือการประสานงานกัน ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการดำเนินงาน ทักษะและความตระหนักของสมาชิก วิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นของผู้นำ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจหรือของชุมชนนั้นๆ เป็นต้น ส่วนการประเมินโอกาสและอุปสรรคเป็นการมองสภาพการณ์ต่างๆ ที่เป็นเรื่องภายนอกและอยู่นอกเหนือขอบบาท หรืออำนาจที่จะสามารถเข้าไปมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงแก้ไขด้วยตัวเองให้เป็นไปในทางที่จะเอื้อต่อการพัฒนา เช่น นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ สภาพการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมทั้งของประเทศไทยและประเทศผู้นำเข้า ความก้าวหน้าทางวิทยาการของโลก ทักษะคน ทรัพยากร และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น

Ghazinoory, Abdi, and Azadegan-Mehr (2011) ได้ให้คำนิยามไว้อย่างรวบยอดว่า การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) คือ กระบวนการสำรวจสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรและกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด สภาพแวดล้อมภายในหมายถึง สิ่งที่มีองค์กรสามารถควบคุมปัจจัยแห่งการเปลี่ยนแปลงได้ สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง เงื่อนไข สถานการณ์ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

S-Strength หมายถึง “จุดแข็ง” ขององค์กร หรือสภาพแวดล้อมภายในที่ “ช่วย” ให้ทำงานได้อย่างเรียบร้อย

W-Weakness หมายถึง “จุดอ่อน” ขององค์กร หรือสภาพแวดล้อมภายในที่ “ชะลอ” ให้องค์กรทำงานได้ไม่ดี

O-Opportunity หมายถึง “โอกาส” ขององค์กร หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่ “เกื้อกูล” การทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย

T-Threat หมายถึง “ข้อจำกัด” ขององค์กร หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่ “กีดกัน” การทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ยาก

การกำหนดยุทธศาสตร์อาจแสดงได้ตามภาพที่ 3 ดังต่อไปนี้

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
โอกาส	ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO)	ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (WO)
ข้อจำกัด	ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (ST)	ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT)

ภาพที่ 2.11 การกำหนดยุทธศาสตร์ (SWOT)

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) อธิบายถึงยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไว้ดังนี้

ยุทธศาสตร์เชิงรุก เป็นสภาพแวดล้อมที่โอกาสเปิดกว้างให้องค์กรได้ใช้จุดแข็งของตน อย่างเต็มที่

ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน เป็นสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมเปิดโอกาส แต่องค์กรยังมีจุดอ่อนที่จะดำเนินการ

ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข เป็นสภาพแวดล้อมที่จุดแข็งขององค์กรถูกข้อจำกัดจากภายนอกกีดกันไม่ให้งานสามารถทำงานได้อย่างเต็มกำลัง

ยุทธศาสตร์เชิงรับหรือถอย เป็นสภาพแวดล้อมที่องค์กรอาจต้องถอยหลังตั้งหลักก่อน ที่จะดำเนินการ เพราะสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเอื้อต่อการดำเนินงาน

นอกจากนี้ Mikkelsen (2005) กล่าวว่า การใช้เทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อตรวจสอบตนเองนั้น เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของตนเองว่าจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

โดยสรุป การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม คือ การประเมินตนเองตามหลักการ รู้เขา รู้เรา เพื่อให้องค์กรทำในสิ่งที่ตนเองถนัด สันทัดชัดเจนในสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย แล้วหลีกเลี่ยงที่จะไม่ทำในสิ่งที่ตนเองไม่ถนัด หรือในสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการกิจขององค์กร

2.5.3.3 การวิเคราะห์ตามแนวทางการพัฒนา “การสืบค้นสิ่งที่ซาบซึ้งตรึงใจ” (Appreciative Inquiry)

นอกจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมแล้ว ในการบริหารจัดการการพัฒนานั้น ยังมีอีกแนวทางหนึ่งที่มีความสำคัญ ดังที่ Mikkelsen (2005) เรียกว่า การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาตามแนวทาง “การสืบค้นสิ่งที่ซาบซึ้งตรึงใจ” (Appreciative Inquiry) Mikkelsen (2005) ได้อธิบายมโนภาพการพัฒนาตามแนวทางนี้ไว้ว่า แตกต่างจากแนวทางการพัฒนาเชิงการแก้ไขปัญหา (Problem based) ซึ่งมุ่งเน้นการแก้ปัญหาหรือความต้องการของประชาชน โดยมุ่งวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา แล้วหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหา แต่การสืบค้นสิ่งที่ซาบซึ้งตรึงใจนั้น

เริ่มต้นที่การค้นหาล้างดี ๆ ที่มีคุณค่าในชุมชน แล้วให้คนในชุมชนร่วมกันสร้างจินตภาพและเสวนากันว่าแต่ละคนต้องทำอะไร จึงจะไปถึงสิ่งที่ชุมชนสร้างจินตภาพไว้ ตามแบบจำลอง “Four-D” ได้แก่ การค้นหาล้างมีค่าในชุมชน (Discovery) การวาดฝันถึงสิ่งที่เป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในชุมชน (Dream) การออกแบบเพื่อสร้างอนาคตให้เป็นจริง (Design) การส่งต่อเพื่อความยั่งยืนและสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจนถึงจุดหมายปลายทางที่ตั้งใจไว้ (Delivery) การพัฒนาชุมชนตามแบบจำลอง Four-D นี้ สามารถนำมาใช้กับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในชุมชนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สถานที่ในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทาง (destination image) Frazenda, da Silva, and Costa (2010) ได้บรรยายตัวอย่างของการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชน ดุโร วัลเลย์ โดยบรรยายถึงองค์ประกอบของการวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ประชาชน ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ที่จะเข้ามาใช้ประโยชน์ในแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคมและธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก-อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ การคมนาคมขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน องค์การที่จัดการด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ สิ่งสำคัญของการวางแผนประการหนึ่งคือ การให้นักท่องเที่ยว รับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายที่ถูกต้องโดยเฉพาะความเดิมแท้ (Authenticity) ของแหล่งท่องเที่ยว

2.5.3.4 การวิเคราะห์ตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ห่วงโซ่อุปทาน คือทุกหน่วยหรือกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบไปยังจุดสุดท้ายคือลูกค้า ครอบคลุมกิจกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตในแต่ละขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน (เราว์เวิร์ ซาตวิวิชญ์ และคณะ. 2554)โดยทั่วไปแล้วห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยจุดที่สำคัญๆ เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงาน ผู้ผลิต (Manufacturers) หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่ในการแปรรูปวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้ส่งมอบให้มีคุณค่าสูงขึ้น ผู้จัดส่งหรือผู้กระจายสินค้า (Distributors) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าจากโรงงานผลิตไปให้ถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้จำหน่ายหรือผู้ค้าส่งและค้าปลีก (Wholesalers-Retailers) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customers) คือ จุดปลายสุดของห่วงโซ่อุปทานที่ไม่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีก สินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ผลิตออกสู่ตลาดจะต้องผ่านทุกจุดหรือหน่วยต่างๆ ตลอดทั้งสายของห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับทุกๆ หน่วยมิใช่หน่วยใดหน่วยหนึ่งโดยเฉพาะการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของการดำเนินงานการผลิตของคลัสเตอร์หนึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันเป็นทอดๆ ของผู้ประกอบการทางธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและ/หรือสนับสนุนกันเริ่มตั้งแต่ที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งวัตถุดิบผ่านไปยังผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภค ว่าจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องเป็นใครบ้าง และหากสามารถบูรณาการผู้เกี่ยวข้องหน่วยต่างๆ ในสายของห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ องค์กร และชุมชน

2.5.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ (Cluster Map)

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ คือ กรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความครบถ้วนขององค์ประกอบต่างๆ ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องและที่ควรมีอยู่ในอุตสาหกรรม

หรือธุรกิจหนึ่งๆ ซึ่งจะประกอบด้วยองค์กรเอกชนต่างๆ ทั้งที่เป็นธุรกิจ/บริการหลัก (Core Business) ของคลัสเตอร์และธุรกิจ/บริการสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐ องค์กรทางธุรกิจ สถาบันทางวิชาการ สถาบันการเงิน และยังอาจรวมถึงอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงในทางหนึ่งทางใดกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ ด้วย เพื่อแสดงให้เห็นว่า ณ ปัจจุบัน องค์กรประกอบต่างๆ เหล่านี้มีอะไรบ้าง มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันในลักษณะใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจหลักของของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ระดับความสัมพันธ์ร่วมมือกันนั้นมีความเหนียวแน่นเข้มแข็งหรือเบาบางมากน้อยเพียงใด และแต่ละองค์กรประกอบมีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ อย่างไร ในการที่จะช่วยส่งเสริมให้ของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งและมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

วีระพล ทองมา (2551) ได้ชี้ให้เห็นว่าเท่าที่ผ่านมาชุมชนท้องถิ่นที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มักจะทำการตลาดเพื่อขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยเฉพาะกิจกรรมนำเที่ยวที่ไม่ได้คำนึงถึงการนำเสนอคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของสินค้าเหล่านั้นรวมเข้าไปด้วย อนึ่งวิธีการนำเสนอที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเกิดความประทับใจถึงคุณค่าเอกลักษณ์ดังกล่าว จึงควรมีเป้าประสงค์ของการท่องเที่ยวที่ไม่ควรมุ่งหวังผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร หรือเม็ดเงินที่จะเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว เป้าหมายที่แท้จริงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรตระหนักถึงความเป็นอยู่ที่ดีของผู้เกี่ยวข้องโดยรวม ตัวชี้วัดประการหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาความสำเร็จขององค์กร ซึ่งวัดได้ด้วยดัชนีความสุขมวลรวม (Gross Happiness Index) ของชุมชนด้วย ทั้งนี้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยการท่องเที่ยว หรือจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถทำได้โดยมีกรอบการดำเนินงานใกล้เคียงกับที่กรมพัฒนาชุมชนได้กำหนดไว้ ดังนี้ (1) การพัฒนาเงินทุน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้มีทุนให้ประกอบอาชีพ (2) การพัฒนาผลผลิต เพื่อให้ชาวบ้านสามารถพัฒนาคุณภาพการผลิต และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพ และมาตรฐาน ทั้งด้านวัตถุดิบ การแปรรูป และการบรรจุภัณฑ์ (3) การพัฒนาการตลาด เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าจากชุมชนได้มากขึ้นและซื้อสินค้าได้ในราคาถูก รวมทั้งสามารถประกอบการทางด้านธุรกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) การพัฒนาบริหารและการจัดการ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถบริหาร/จัดการโครงการหรือกิจกรรมของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (5) พัฒนาความเป็นผู้ประกอบการให้แก่สมาชิก (6) พัฒนาโครงสร้างองค์กร มุ่งพัฒนาโครงสร้างภายในเพื่อให้มีคุณภาพในการบริหารงานของกลุ่ม/องค์กร และโครงสร้างภายนอกเพื่อให้มีความเข้มแข็ง สามารถดำเนินงานธุรกิจกับกลุ่ม/องค์กรภายในได้ (7) พัฒนากิจกรรม โดยการพัฒนาโครงการ/กิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำ ฯลฯ ให้มีการดำเนินงานที่เข้มแข็งพร้อมที่จะทำธุรกิจชุมชน (8) พัฒนาทรัพยากรวัสดุ ให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกลุ่มและองค์กร เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ การใช้วัสดุในสำนักงานที่มีประสิทธิภาพ (9) พัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยการพัฒนาให้คณะกรรมการบริหารกลุ่มมีความรู้เรื่องการบริหาร/จัดการการผลิต ตลาดและการบริหารทุน ให้บริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำกลุ่มไปสู่ระบบธุรกิจในอนาคตต่อไป และ (10) พัฒนาเครือข่าย/บรุษ มุ่งพัฒนาให้มีเครือข่าย/บรุษในการดำเนินงานของกลุ่มองค์กรเพื่อสนับสนุนทุนการผลิตตลอดจนการตลาดด้านการท่องเที่ยว

2.6 ความเดิมแท้ของการท่องเที่ยว (Authenticity)

ความเดิมแท้ (Authenticity) เป็นคำศัพท์ที่ได้บัญญัติขึ้นครั้งแรกโดย Martin Heidegger ที่เขียนหนังสือ *Being and Time* ในปี ค.ศ. 1962 ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายคลุมเครือและถูกนำมาใช้ในศาสตร์ต่างๆ เช่น จิตวิทยา การศึกษา สังคมสงเคราะห์ ศาสนา ธุรกิจ พยาบาลศาสตร์ และภูมิศาสตร์ (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555)

ในปี ค.ศ. 1970-1990 ประเด็น “ความเดิมแท้” ได้ถูกถกเถียงในวงการวิชาการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากสังคมมีความทันสมัยมากขึ้นทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ทางสังคม ความเดิมแท้ถูกทำลาย (Trilling, 1972, Cohen, 1988) พร้อมกับการสร้าง “ความเดิมแท้แบบจัดฉาก (Staged Authenticity)” ขึ้นมาแทน หรือเรียกว่า “เหตุการณ์ก๊อปปี้ (Pseudo-events)” (Boorstin, 1964) ซึ่งปราศจากความเดิมแท้ในการท่องเที่ยว (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555: 27) ทำให้ผู้คนต่างถวิลหาความเดิมแท้มากขึ้น (MacCannell, 1973; Cohen, 1988) Dean MacCannell (1973) เป็นคนแรกที่น่าประเด็นของความเดิมแท้มาศึกษาด้านสังคมวิทยากับการท่องเที่ยว (Sociology of Tourism) (Belhassen, Caton, and Stewart, 2008, Hillman, n.d.; Terziyska, 2012) ทั้งนี้ นักวิชาการต่างให้คำนิยามของความเดิมแท้ในบริบทของการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่การให้ความหมายของความเดิมแท้เป็นเรื่องที่ยากและมีการต่อต้านถกเถียงในการให้ความหมายที่แตกต่างกัน (Trilling, 1974; Wang, 1999; Hillman, n.d.)

ความเดิมแท้ มาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษ “Authenticity” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกโบราณ “Authentikos” ที่มีความหมายว่า ดั้งเดิม (Original) ของแท้ (Genuine) หรือหลักสำคัญ (Principal) (Terziyska, 2012)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความเดิมแท้ โดยเน้นถึง ความเดิมแท้ ของจริงดั้งเดิม (Sharpley, 1994; Wang, 1998; Theobald, 1998; Gilmore and Pine, 2007; Belhassen, Caton, and Stewart, 2008; เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555) ความเป็นเนื้อแท้ ธรรมชาติ จริงใจ (Gilmore and Pine, 2007) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Smith and Duffy, 2003; Gilmore and Pine, 2007) หรือเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับอดีต ประวัติศาสตร์ ที่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีอยู่จริงตามธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมา (Urry, 1991; Smith and Duffy, 2003)

Wang (1999) ได้อธิบายความเดิมแท้ในประสบการณ์ท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนทางออกที่ทำให้ผู้คนในสังคมได้ใช้ประสบการณ์เพื่อแสวงหาความเดิมแท้ เพราะสังคมสมัยใหม่ทำลายความดั้งเดิมให้สูญหายไป (Wang, 1999) การท่องเที่ยวจึงเป็นหนทางในการนำความเดิมแท้ของสังคมกลับมา (Olsen, 2002)

Wang (1999) ได้อธิบายว่า ความเดิมแท้ของวัตถุ (Objective Authenticity) คือความเดิมแท้ที่สื่อถึงความดั้งเดิม เดิมแท้ เก่าแก่ ความเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่มีการดัดแปลงใดๆ แสดงถึงความสัมพันธ์กับวัตถุทางการท่องเที่ยว (Toured Object) ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ จำต้องได้ และรับรู้ถึงความเดิมแท้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (1999) ที่ระบุว่า ความเดิมแท้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุเป็นความเดิมแท้ในตัววัตถุที่มีความดั้งเดิม (Authenticity of Original) และ Terziyska (2012) ได้เพิ่มเติมแนวคิดของ Wang (1999) กล่าวคือ ความเดิมแท้ของวัตถุเป็นสิ่งที่ติดมากับวัตถุอยู่แล้ว ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุด้วย อย่างไรก็ตาม นัก Objectivist มองว่า ความเดิมแท้ของวัตถุไม่ได้ประเมินจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่เป็นการประเมินให้มีความเดิมแท้จากผู้เชี่ยวชาญ (Reisinger and Steiner, 2006)

ในขณะที่ ผู้คนยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernist) ให้ความสำคัญกับความเดิมแท้ของวัตถุ น้อยมาก (Reisinger and Steiner, 2006: 72) เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถสร้างความไม่แท้จริงให้ดูเหมือนของจริงได้ (modern technology can make the inauthentic look authentic) ผ่านการใช้เทคนิคในการนำเสนอและเครื่องมือในการสื่อความหมายที่ทันสมัย (Fjellman, 1992) ผู้คนในยุคนี้ดำเนินชีวิตอยู่ในความเหนือจริง (people live in hyperreality) และอยู่ในโลกของจินตนาการ ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ Disneyland และ Disney World (Eco, 1986) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถยอมรับความไม่เดิมแท้ได้ โดย Cohen (1998: 383) เชื่อว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเดิมแท้หรือความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีความสำเร็จต่อกระบวนการทำให้เป็นสินค้า ความเดิมแท้จากสิ่งที่เห็นจะยังคงอยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยว (If the products transformed by the commoditization process maintain characteristics that satisfy tourists, they will remain authentic in their eyes) ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวจึงเข้าใจการทำสินค้าทางวัฒนธรรมสามารถสร้างและเพิ่มความหมายใหม่ต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ (Cohen (1998) ทั้งนี้ Reisinger and Steiner (2006) ได้สนับสนุนแนวคิดของ Cohen (1988) โดยเสนอแนวคิดให้ละทิ้งการให้นิยาม ควบคุม หรือให้ความหมายของความเดิมแท้ในตัววัตถุ เนื่องจากความความเดิมแท้เป็นแนวคิดพื้นฐานทางสังคม จริยธรรม และเหตุผล ดังนั้น ควรปล่อยให้ความเดิมแท้ของวัตถุเป็นไปตามสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ (just let toured objects be as they are for tourists and abandon trying to define and control the concept and meaning of object authenticity) แต่ Hillman (n.d.) และ McCannell (1976) เน้นย้ำความสำคัญของวัตถุต่อความเดิมแท้ในการการศึกษาทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวที่ยังคงศึกษาอย่างต่อเนื่องในยุคหลังสมัยใหม่

นอกจากนี้ Wang (1999); Eco (1986) ได้อธิบายว่า ความเดิมแท้จากการสร้างความหมาย (Constructive Authenticity) ว่าไม่ได้เป็นประวัติศาสตร์แต่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ (Authenticity is not historical but visual) และในบางครั้ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้เห็นอาจดูเหมือนของจริง เพราะสิ่งนั้นเป็นของจริง แต่บางครั้งการทำวัตถุซ้ำให้ดูจริงมากกว่าของจริง (Castéran and Roederer, 2013) ดังนั้น การรับรู้ความเดิมแท้ในบริบทการท่องเที่ยว ไม่ได้พิจารณาจากลักษณะของวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการกระบวนการสื่อความหมาย (Taylor, 2001) ทั้งนี้ กระบวนการสื่อความหมายต้องอาศัยการตีความจากกระบวนการสร้างทางสังคม (Social Construction) หรือเรียกว่า การตีความทางสังคม (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555: 31) เรียกความเดิมแท้ประเภทนี้ว่า ความเดิมแท้จากการสร้างความหมาย (Constructive Authenticity) (Wang, 1999)

ความเดิมแท้จากการสร้างความหมาย อยู่บนฐานของทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ (Constructivist Theory) ที่มีรากฐานจากปรัชญาและจิตวิทยา โดยมีแก่นของทฤษฎี กล่าวคือ เน้นการสร้างความรู้ด้วยตนเองอย่างมีความหมายจากประสบการณ์ โดยการปฏิสัมพันธ์กับวัตถุหรือ

เหตุการณ์ต่างๆด้วยตนเอง ทำให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งนั้น (Constructivist..., 2013) ความเดิมแท้ลักษณะนี้จึงเป็นความเดิมแท้จากการสร้างความหมาย ที่นักปรัชญามองว่า ความเดิมแท้เป็นผลิตภัณฑ์ของการสร้างทางสังคม (a product of social construction) ที่นำไปสู่ความรู้สึกทางจิตใจ (จิตวิสัย) และเกิดการต่อรองความหมายต่อสิ่งนั้น (Mkono, 2012) ต้องอาศัยสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย เรียกว่า ความเดิมแท้เชิงสัญลักษณ์ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Symbolic authenticity (Wang, 1999: 356)

การตีความของความเดิมแท้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่อวัตถุ นั้น ได้แก่ ความรู้ที่มีอยู่ (Existing Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ความคาดหวัง (Expectation) จินตภาพ (Image) ภาพต้นแบบ (Stereotyped Image) ความชื่นชอบและอำนาจ (Bruner, 1994; Wang, 1999; Grayson and Martinec, 2004; Reisinger and Steiner, 2006; Terziyska, 2012; Castéran and Roederer, 2013; Mkono, 2012) โดย Grayson and Martinec, 2004: 298) อธิบายว่า ผู้รับมีความรู้ที่มีอยู่เดิมเพื่อมาประกอบเป็นภาพในใจ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้เห็นจริงด้วยความรู้สึกของตนเองว่ามีความเดิมแท้หรือไม่ ทั้งนี้ Bruner (1994) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ความเดิมแท้ของวัตถุ เกิดจากอำนาจการสั่งการให้วัตถุที่สร้างขึ้นใหม่เป็นสิ่งที่ได้รับรองว่าเป็นของแท้ อย่างถูกต้อง

ด้วยเหตุนี้ ความเดิมแท้จึงเป็นผลจากการตีความและการสร้างความหมายของแต่ละบุคคล (Wang, 1999) ดังที่ Schwandt (1994) กล่าวว่า ความรู้และความจริงถูกสร้างขึ้นไม่ได้ ไม่ได้เป็นสิ่งที่ค้นพบในจิตใจ (Knowledge and truth are created, not discovered by mind.) ดังนั้น การตีความหมายของความเดิมแท้ จึงมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

ในบริบทของการท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตีความหมายของความเดิมแท้ของวัตถุ ทำให้นักท่องเที่ยวมีมุมมองและรับรู้ต่อวัตถุนั้นแตกต่างกัน (Cohen, 1988; Wang, 1999; Reisinger and Steiner, 2006) นอกจากนี้ ความเป็นชาติพันธุ์ (Nationhood) ยังส่งผลต่อการรับรู้ความเดิมแท้ ดังที่ Belhassen, Caton, and Stewart (2008) กล่าวว่า ความเดิมแท้ที่นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่บ้านของนักท่องเที่ยว (Tourist's Culture Home) มากกว่าคุณภาพความเดิมแท้ของวัตถุ ส่วนภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความรู้สึกต่อสถานที่ (Sense of Place) ยังส่งผลต่อการรับรู้ความเดิมแท้ของนักท่องเที่ยวเช่นกัน เพราะบริบทของสถานที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและยอมรับความเดิมแท้ เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง (Passage of Time) ประกอบการความเดิมแท้เป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Authenticity as a Dynamic Concept) สามารถต่อรองความหมายได้ตามบริบท (Cohen, 1998; Wang, 1999; Jamal and Hill, 2007; Belhassen, Caton, and Stewart, 2008) ซึ่งเรียกความเดิมแท้ประเภทนี้ว่า “ความเดิมแท้แบบค่อยเป็นค่อยไป (Emergent Authenticity)”

ความเดิมแท้แบบค่อยเป็นค่อยไป (Emergent Authenticity) เป็นแนวคิดที่สั่นไหว (Fluid Concept) ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากระยะเวลา กล่าวคือ สินค้าทางการท่องเที่ยวในช่วงเริ่มแรกถูกประเมินว่าไม่มีความเดิมแท้ เมื่อเวลาผ่านไป เมื่อสิ่งนั้นสามารถเข้าไปแทรกซึมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งนั้นอาจได้รับการยอมรับว่ามีความเดิมแท้ได้ในอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ

แนวคิดประเพณีประดิษฐ์ (Invention of Tradition) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวยอมรับความเดิมแท้ของสิ่ง ที่สร้างขึ้นใหม่ภายใต้เงื่อนไขของระยะเวลาที่เหมาะสม (Cohen, 1998) จึงกล่าวได้ว่า ระยะเวลา (time) มีผลต่อการสร้างความหมายต่อความเดิมแท้ให้กับวัตถุที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่นกัน ดังที่ Jamal and Hill (2007) ได้นำระยะเวลา (time) และพื้นที่ (space) เป็นตัวชี้วัดความ เดิมแท้ของการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอีกด้วย

2.7 การพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชน

2.7.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชน

ปาน กิมปี (2540: 28) และปาริชาติ วลัยเสถียร 2543 : 319-326) ได้กล่าวว่าการ พัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชนคือ การเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ให้แก่ชุมชนโดยการดำเนินการและการริเริ่มจากประชาชนเอง แต่ทว่าการสร้างความสำเร็จของ ชุมชนต้องอาศัยความสามารถของรัฐบาลที่เป็นผู้แทนเข้าไปบริหารในด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ ตลอดจนกระตุ้นและเร่งเร้าให้ประชาชนมองเห็นปัญหาของตนเอง มีแนวทาง และขบวนการที่กำหนด ขึ้นเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงภาวะต่างๆ ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการกระทำร่วมกันของผู้คนในท้องถิ่นนั่นเอง และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของชุมชน คือ การบริหารจัดการเครือข่าย/บูรณาการเรียนรู้ที่ประสบผลสำเร็จที่ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในคือ การ วิเคราะห์ถึงปัญหาชุมชน การมีผู้นำที่มีความสามารถในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ การจัดกิจกรรม และความสามารถในการเชื่อมโยงประสานงาน โดยเน้นกระบวนการพึ่งตนเองและปัจจัยภายนอก คือ การเผยแพร่ข้อมูลเครือข่าย/บรูวสาร แนวคิดใหม่ในการพัฒนาและการให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องต่อ การพัฒนา

2.7.2 วัตถุประสงค์ของการพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชน

อภิญา เวชชัยและศิริพร ยอดกมลศาสตร์. 2547: 182-184) จำแนกวัตถุประสงค์ หลักของการพัฒนาเพื่อความสำเร็จขององค์กรไว้ดังนี้

(1) เพื่อยกฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดย วิธีการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับสังคม และให้มีผลมากที่สุดเพื่อเป็นการ ผลิตรายได้ของประชาชนให้สูงขึ้น

(2) เพื่อเปลี่ยนแปลงแก้ไขปรับปรุงชีวิตจิตใจ และความรู้สึกของประชาชน ให้ มีความรู้สึกที่จะยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของตน

(3) เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีความกระตือรือร้นสนใจการทำงานในชุมชนและ พยายามช่วยตนเองให้มากที่สุด

2.7.3 แนวทางการพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชน

แนวคิดการพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชนเป็นแนวคิดของนักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน โดยการพัฒนแบบนี้เริ่มขึ้นในราวปี พ.ศ. 2493 พร้อมกับความช่วยเหลือของประเทศสหรัฐอเมริกา ในด้านต่าง ๆ ต่อประเทศโลกที่สาม หลักและวิธีการดำเนินการพัฒนาชุมชนตามแนวคิดนี้ คือ ตัวแทนของรัฐบาลที่ทำงานในระดับตำบลและหมู่บ้านจะทำงานในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยจะ ร่วมมือกับผู้นำท้องถิ่น มีการกำหนดแนวทางและการดำเนินการแก้ปัญหาหรือพัฒนาท้องถิ่นร่วมกัน

โดยพยายามให้มีการใช้ทรัพยากรของท้องถิ่นแบบช่วยตัวเอง ในกรณีที่ทรัพยากรท้องถิ่นมีอยู่จำกัด รัฐบาลก็มักจะให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเงิน วัสดุสิ่งของ หรือความรู้ทางวิชาการด้วย โดยหลักการการพัฒนาชุมชนมีความมุ่งหมายที่จะปรับปรุงในทุกๆ เรื่อง เช่น ความเป็นปึกแผ่นทางสังคมในชนบท การผลิต การศึกษา การสาธารณสุข การนันทนาการ และการปกครองตนเอง เป็นต้น (อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม, 2546 : 16)

การพัฒนาประเทศเป็นการเปลี่ยนแปลงจากสภาวะการณ์หนึ่งขององค์ประกอบทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง หรือทั้งหมดไปสู่อีกสภาวะการณ์หนึ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีลักษณะอย่างใดนั้นเป็นเรื่องที่ต้องทำการตกลงกันในสังคมนั้น และอาจเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา ซึ่งโดยปกติการพัฒนาจะมีความหมายโดยนัยว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงมีทิศทางไปข้างหน้า สังคมหนึ่งอาจมีเป้าหมายในการพัฒนาอย่างหนึ่งในเวลาหนึ่ง แต่เมื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงสู่เป้าหมายดังกล่าวแล้วก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมาย อื่น ๆ ต่อไป อย่างไรก็ตามโดยปกติสังคมจะมีเป้าหมายที่ต้องการมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงหลายประการในเวลาเดียวกัน แต่ระยะเวลาในการบรรลุเป้าหมายนั้นอาจแตกต่างกันไป (กรมพัฒนาชุมชน, 2548 : 6)

ถ้ามองในแง่องค์ประกอบในการมีส่วนร่วมในการพัฒนายังมีผู้ให้ความหมายในแง่ที่ว่า การพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคล หรือองค์กรชุมชน หรือเอกชนร่วมกิจการ และ/หรือ ช่วยกันดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมดหรือบางส่วนในการรับช่วงงานไปทำจากเอกชน หรือกลุ่ม/องค์กรอื่นๆ โดยการประสานการทำงานกับพหุภาคีกับหน่วยงาน/เอกชนและผู้คน ในท้องถิ่นมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยีที่เหมาะสมช่วยเหลือการผลิต การตลาด การจัดการร่วมกันในเรื่องเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การค้าขาย การบริการ การท่องเที่ยว การพัฒนาส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งผลต่อคน ครอบครัว และชุมชน

แนวทางการพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชน มีดังนี้ (กรมพัฒนาชุมชน, 2548 : 8)

(1) เริ่มที่ชุมชนในชนบท ในการแก้ไขปัญหาของประเทศอันเป็นพื้นฐานของประเทศ เป็นรากฐานของการพัฒนาในระดับมหภาค จุดสำคัญของการพัฒนาชุมชน คือ ยึดชุมชนเป็นหลัก ประชาชนต้องสามัคคีร่วมมือกัน ช่วยเหลือกัน พึ่งตนเอง และสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งเป็นเสมือนทุนทางสังคม

(2) ส่งเสริมการรวมกลุ่มของประชาชน โดยใช้กิจกรรมทางสังคมเป็นเครื่องมือ เป็นปัจจัยที่เชื่อมความสัมพันธ์ของสมาชิก เพราะกิจกรรมทางสังคมเป็นสิ่งที่เปี่ยมประโยชน์ เป็นรูปธรรม เป็นเรื่องใกล้ตัว เช่น การรวมกลุ่มที่มีเป้าหมายเพื่อส่วนรวม เป็นต้น

(3) การสร้างเครือข่าย/บรืของค์กรชุมชน โดยที่ประชาชนในชนบทได้มีการรวมกลุ่มมานานแล้ว ซึ่งมีทั้งที่ประสบปัญหา และที่ประสบผลสำเร็จ มีการพัฒนาตัวเองให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ก็มีมากมาย แต่กลุ่มเหล่านั้นกระจัดกระจายกันอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ขาดการเชื่อมโยงกัน ดังนั้นหากจะสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มชาวบ้านจะต้องส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดเครือข่าย/บรืของค์กรชุมชน เพื่อให้ภาครัฐให้การสนับสนุนได้ตรงกับความต้องการ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนขึ้นพื้นฐานแบบพึ่งตนเองของ ชุมชนได้ นอกจากนี้้องค์กรชุมชนที่เข้มแข็งและปราชญ์

ชาวบ้านยังเป็นแบบอย่างที่จะให้ชาวบ้านหรือกลุ่มอื่นๆ ได้ไปศึกษา เรียนรู้กระบวนการพัฒนาที่ประสบผลสำเร็จเป็นเสมือนมหาวิทยาลัยของชาวบ้าน

(4) จัดให้มีการประชุมประชาคมของชุมชนในทุกระดับ เพื่อเป็นเวทีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรึกษาหารือ แก้ไขปัญหาของชุมชนเอง วางแผนจัดทำโครงการ และการแสวงหางบประมาณจากแหล่งทุนต่างๆ โดยมีผู้แทนจากส่วนต่างๆ คอยส่งเสริม และสนับสนุนกันให้เป็นเวทีประชาคมหมู่บ้าน/ชุมชน และขยายเป็นเวทีประชาคมชุมชนอำเภอ/จังหวัดต่อไป

การพัฒนาชุมชนในชนบทเป็นเรื่องของการสืบทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย ชาวบ้านได้ใช้สติปัญญาสั่งสมความรู้ องค์ความรู้ ความสามารถทักษะ เทคนิค และวิธีคิดอย่างเป็นระบบ ประสบการณ์ทุกด้านผ่านกระบวนการเลือกสรรเรียนรู้ มีการปรับปรุงพัฒนา เพื่อใช้แก้ปัญหา และพัฒนาเพื่อการดำรงชีพมาโดยตลอด และย่อมถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งด้วยวิธีการต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งความรอบรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้ และมีประสบการณ์สืบทอดกันมา หรือหมายถึง ความรู้ที่ชาวบ้านคิดได้เอง เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาทั้งแนวลึก และแนวกว้าง ความรู้เหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดต่อๆ กันมาตาม จากอดีตมาถึงปัจจุบันที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ภูมิปัญญา ซึ่งมีความหมายถึง ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจนที่กลุ่มชนได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ ในการปรับตัว และการดำรงชีพในระบบนิเวศน์ หรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่ได้มีการพัฒนาสืบสานกันมา ภูมิปัญญาเป็นความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจนที่เป็นผลของการใช้สติปัญญาปรับตัวกับสภาวะต่างๆ ในพื้นที่ ที่กลุ่มชนนั้นตั้งหลักแหล่งถิ่นฐานอยู่ และมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับกลุ่มชนอื่น จากพื้นที่สิ่งแวดล้อมอื่นที่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กัน แล้วรับเอา หรือปรับเปลี่ยนนำมาสร้างประโยชน์ หรือแก้ปัญหาได้ในสิ่งแวดล้อม และบริบททางสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ภูมิปัญญาจึงมีทั้งภูมิปัญญาอันเกิดจากประสบการณ์ในพื้นที่ ภูมิปัญญาที่มาจากภายนอก และภูมิปัญญาที่ผลิตใหม่ หรือผลิตซ้ำเพื่อการแก้ปัญหา และปรับตัวให้สอดคล้องกับความจำเป็น และความเปลี่ยนแปลง (นิรมล กิติกุล, 2545 : 37)

การที่ภูมิปัญญาสามารถใช้ได้ดีมาโดยตลอดก็เพราะว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นมีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง หรืออาจเรียกได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็น Situated Knowledge หมายความว่า เป็นความรู้ที่ขึ้นอยู่กับ การปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ และการที่ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นกระบวนการ ที่ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ถ้าเราเข้าใจภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างแท้จริงเราจะพบกระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว การผสมผสานแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น ทำให้ชุมชนรู้สึกว่ามันมีบทบาท มีส่วนร่วมสามารถที่จะอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาภายนอกมากนัก (นิรมล กิติกุล, 2545 : 21)

กล่าวโดยสรุปภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อการพัฒนาชนบท คือ การสืบทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย องค์ความรู้ ความสามารถทักษะ เทคนิค และวิธีคิดอย่างเป็นระบบ ที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ทุกด้านผ่านกระบวนการเลือกสรรเรียนรู้ มีการปรับปรุงพัฒนาและถ่ายทอดสืบทอดกันมาเพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาชาติพันธุ์ได้อย่างสมดุล

2.7.4 ปัจจัยของการพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชน

อภิญา เวชชัยและศิริพร ยอดกมลศาสตร์. 2547: 182-184) ได้อธิบายปัจจัยของการพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชนไว้ดังต่อไปนี้

2.7.4.1 ปัจจัยภายใน มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผู้นำ คณะกรรมการสมาชิกของกลุ่ม และทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยแต่ละส่วนจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

(1) ผู้นำหรือคณะกรรมการ ต้องมีความเสียสละ ซื่อสัตย์ เป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนรับฟังความคิดเห็นของสมาชิก เน้นการมีส่วนร่วมยึดถือผลประโยชน์ของกลุ่มเป็นหลัก และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถจัดหาเงินทุนและตลาดรองรับผลผลิตของชุมชน มีการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้และความยุติธรรม

(2) สมาชิกกลุ่มหรือคนในชุมชน มีความสามัคคีและให้ความร่วมมือในการร่วมคิด ร่วมทำ ในกิจกรรมที่ได้รับมอบหมาย มีจิตสำนึกที่ดีต่อกันในการร่วมกันพัฒนาและร่วมทำกิจกรรมในชุมชน ตลอดจนการมีพื้นฐานการนับถือศาสนาและวัฒนธรรมที่เหมือนกัน ซึ่งจะทำให้คนในชุมชนมีความผูกพันและมีความเอื้อเฟื้อต่อกันยิ่งขึ้น

(3) การมีทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต โดยการนำปัญหาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการดัดแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าส่งออก ทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

2.7.4.2 ปัจจัยภายนอก มีดังนี้

(1) หน่วยงานภายนอก ซึ่งหมายถึงภาครัฐและเอกชนที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริมด้านวิชาการ คำแนะนำ ด้านการเงิน การตลาดและอุปกรณ์การผลิตสำหรับการดำเนินงานของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการประสานขอความช่วยเหลือและขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานอื่นให้เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม

(2) การประสานเครือข่าย/บรู๊ย์ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการตลาด นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันให้กลุ่มประสบความสำเร็จ หากมีการจัดการด้านคุณภาพสินค้า การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็จะช่วยให้ผลผลิตส่งออกสู่ตลาดเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ ดังตัวอย่างการผลิตน้ำสมุนไพรของศูนย์อินแปง จ. สกลนคร สามารถขยายเครือข่าย/บรู๊ย์ไปยังประเทศญี่ปุ่น จีน และมีการขยายเครือข่าย/บรู๊ย์ไปยังประเทศอื่นๆ อีก

(3) กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเฉพาะกระแสชีวิตส่งผลให้ผลผลิตของชุมชนเป็นที่ต้องการของตลาด และผู้บริโภค

2.8 สถานการณ์ท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว

2.8.1 ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

ในปี พ.ศ. 2535 เกิดความร่วมมือของรัฐบาลประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งประกอบด้วย กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เมียร์มา ไทย เวียดนาม และจีนตอนใต้ (ยูนนาน) ได้มีการร่วมลงนามในกรอบความร่วมมือ ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง

และการท่องเที่ยว ตัวอย่างกรอบความร่วมมือที่สำคัญ อาทิ โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region : GMS) และยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady – Chao Phraya – Mekong Economic Cooperation Strategy : ACMECS) โดยกรอบความร่วมมือ GMS เน้นในเรื่องการคมนาคมขนส่ง การเกษตร การค้า การลงทุน การสื่อสาร พลังงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว ซึ่งความร่วมมือนี้เกิดขึ้นบนฐานความแตกต่างระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การเปิดประเทศ นโยบายการพัฒนาประเทศ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย (Asia Development Bank : ADB) จุดเด่นของโครงการนี้คือ การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เช่น การสร้างถนนเป็นตาข่าย/บรูยแนวเหนือ-ใต้ และตะวันออก-ตะวันตก การปรับปรุงร่องแม่น้ำโขง เพื่อการคมนาคมขนส่ง การก่อสร้างเขื่อนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า ซึ่งมีไม่ต่ำกว่า 10 เขื่อนในภาค เป็นต้น ส่วนกรอบความร่วมมือ ACMEC มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตามแนวชายแดน ส่งเสริมการเคลื่อนย้ายภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และการผลิตไปยังบริเวณที่มีความได้เปรียบสร้างโอกาสในการจ้างงาน ลดความแตกต่างของรายได้ ส่งเสริมสันติภาพ เสถียรภาพ และความมั่งคั่งร่วมกันอย่างยั่งยืน (กรวรรณ สังขกร. 2551 : 15-17)

การพัฒนาเส้นทางทางหลวงเชื่อมโยงระหว่างประเทศภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โขง (Greater Mekong Subregion Cooperation : GMS) การเชื่อมโยงโครงข่ายทางหลวง/บรูยคมนาคมขนส่งทางถนน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจภูมิภาคอย่างเป็นรูปธรรม เป็นผลจากการกำหนดแผนแม่บทการขนส่ง (Transport Master Plan) ขึ้นในปี พ.ศ. 2538 โดยลำดับความสำคัญในแต่ละเส้นทาง ตามศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก ต่อมาใน ปี พ.ศ.2541 แผนแม่บทการขนส่งได้เริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องระเบียงเศรษฐกิจ (The Economic Corridor Concept) แนวคิดนี้เน้นความสนใจในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเชื่อมโยงทางถนน การพลังงาน การโทรคมนาคม และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งในบริเวณพื้นที่ภูมิศาสตร์เดียวกัน เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกในด้านการพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด ระเบียงเศรษฐกิจที่ถูกกำหนดขึ้น คือ แนวเหนือ-ใต้ (North-South) ตะวันออก-ตะวันตก (East-west) และบริเวณตอนใต้ (Southern)

ธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย (Asia Development Bank : ADB) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในโลก (กรวรรณ สังขกร. 2551 : 15 ; อ้างอิงมาจาก ADB. 2007) จากการเติบโตนี้ นำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เกิดการสร้างงาน และเกิดรายได้เพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยจุดเด่นของการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง คือความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเทศซึ่งมีหลากหลายประเภท ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (Heritage Site) และธรรมชาติ (Natural Site) องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้คาดการณ์ไว้ว่า ภายในปี พ.ศ. 2563 ประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวถึง 185 ล้านคน อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ.2538 ถึง พ.ศ.2563 อยู่ที่ร้อยละ 7.7 โดยจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยวในอนุภาคนี้นี้มากที่สุดเป็นจำนวนถึง 130 ล้านคน โดยมี

อัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.8 โดยที่ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.9 และ สปป.ลาว อยู่ที่ร้อยละ 12.1 (กรวรรณ สังขกร. 2551 : 15)

2.8.2 การท่องเที่ยวชายแดนไทย – ลาว

จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงในเรื่องความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกรอบความร่วมมือดังกล่าว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านอยู่ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2541อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553 : เว็บไซต์) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดลักษณะพิเศษที่สำคัญของเมืองชายแดนที่แตกต่างจากเมืองอื่น มี 3 ประการ ประการแรก ได้แก่ เมืองชายแดนที่มีจุดผ่านแดนจะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นประตูการคมนาคมทางบกหรือทางน้ำระหว่างประเทศ แต่จะไม่มีลักษณะพิเศษเช่นนี้ กับการคมนาคมทางอากาศ เพราะการ ตั้งสนามบินนานาชาติไม่จำเป็นต้องขึ้นกับความเป็นเมืองชายแดน ประการที่สองได้แก่ เมืองชายแดนเป็นเมืองที่มีการค้าระหว่างชายแดน มีการส่งออกหรือนำเข้าสินค้า การเป็นเมืองการค้าชายแดนทำให้ต้องมีการติดต่อกับเมืองอื่น ๆ ดังนั้น เมืองชายแดนมักจะมีความสะดวกในทางธุรกิจการค้ามากกว่าเมืองทั่วไป และเศรษฐกิจของเมืองชายแดนมักจะขึ้นอยู่กับการค้าระหว่างประเทศ ประการสุดท้ายได้แก่ เมืองชายแดนเป็นเมืองที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรม เช่น ภาษาพูด อาหารการกิน ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ทำให้เมืองชายแดนเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540 : เว็บไซต์) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวชายแดนเป็นการเดินทางที่มีจุดดึงดูดใจที่เกิดจากความแตกต่างของวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ผู้คน ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนี้ไม่ได้ตกเป็นของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงฝ่ายเดียว แต่ประเทศทั้งสองได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Strategy) ทั้งในทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการลงทุนและการค้าขาย และทางสังคมที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน นอกจากนี้การจัดการท่องเที่ยวยังเป็นการกระตุ้นให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสาธารณูปโภคพื้นฐานในพื้นที่นั้น (ทวีป ศิริรัตน์ และ พชรวรรณ สุขหมั่น. 2550 : 5) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชายแดนที่สำคัญ ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้า ณ ตลาดชายแดน ซึ่งในเขตประเทศไทยมีตลาดชายแดนอยู่ทุกจุดผ่านแดน ตลาดชายแดนนี้เป็นแหล่งรวมสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งสินค้าจากประเทศจีน เช่น อาหารแห้ง เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สุราต่างประเทศ สมุนไพร ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป และนอกจากนี้ ความหลากหลายและ การผสมผสานทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ ที่ถูกนำเสนอผ่านชาติพันธุ์ อาหารการกิน เทศกาลงานประเพณี การแต่งกาย ภาษา ล้วนเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการท่องเที่ยวชายแดน (กันทิมาลย์ ริมพิชพันธ์. 2549 : 90)

จากสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เมียนมาร์ สปป.ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย ประกอบกับความร่วมมือระหว่างรัฐบาลในการเปิดจุดผ่านแดนเพื่อให้ประชาชนของสองประเทศได้ค้าขายและเดินทางไปมาหาสู่กัน ส่งผลให้เกิดเมืองชายแดน ณ จุดผ่านแดนถาวร จุดผ่าน

แดนชั่วคราว และจุดผ่อนปรน จำนวน 72 แห่ง ที่กระจายอยู่ใน 25 จังหวัดชายแดนทั่วประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 3. 2549 : 25) เมืองชายแดนไทย – สปป.ลาว เป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว เนื่องจากความเป็นเพื่อนบ้านใกล้ชิดที่มีความละม้ายคล้ายคลึงกันทั้งด้านชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี อีกทั้งรัฐบาลทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์อันดี ส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวและความร่วมมือในการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเพื่อส่งเสริมการค้า การขนส่ง และการท่องเที่ยว แนวพรมแดนระหว่างไทย-ลาวมีความยาว 1,810 กิโลเมตร ทอดไปตามร่องน้ำลึกของแม่น้ำโขงตอนบน แม่น้ำเหือง แม่น้ำโขงตอนล่างและทอดไปตามสันปันน้ำในทิวเขาหลวงพระบางทางตอนเหนือ และสันปันน้ำในทิวเขาแดนลาวทางตอนใต้ อยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย พะเยา น่าน อุตรดิตถ์ พิษณุโลก เลย หนองคาย นครพนม มุกดาหาร และอุบลราชธานี (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. 2553 : เว็บไซต์) ในปีพุทธศักราช 2556 มีด่านชายแดนไทย-สปป.ลาว จุดผ่านแดนถาวร(ด่านถาวร) ในฝั่งประเทศไทยที่ข้ามไปด่านสากลในฝั่งสปป.ลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 12 จุด ได้แก่ 1) ด่านสะพานมิตรภาพข้ามแม่น้ำเหือง อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย 2) ด่าน บ.ปากห้วย ตำบลหนองผือ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย 3) ด่าน บ.เชียงคาน ตำบลเชียงคาน อำเภอ.เชียงคาน จังหวัดเลย 4) ด่าน บ.คกไฟ ตำบลปากชม อำเภอปากชม จังหวัดเลย 5) ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 1 อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย 6) ด่านท่าเสา อ.เมือง จังหวัดหนองคาย 7) ด่านอำเภอบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ 8) ด่านอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม 9) ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 2 อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร 10) ด่านอำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหาร 11) ด่านช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี 12) ด่านบ.ปากแซง กิ่งอำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ยังมีจุดผ่านแดนถาวรในฝั่งประเทศไทยที่ข้ามไปด่านสากลในฝั่ง สปป.ลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นด่านผ่อนปรน มีจำนวน 24 จุด อาทิ ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 3 อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม และกำลังการก่อสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 5 อำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ และมีโครงการสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 6 อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของการท่องเที่ยวชายแดนไทยลาวที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ไทข่าว/บรูว์สด. 2556: เว็บไซต์)

2.8.3 ข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไปของจังหวัดหนองคาย

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดหนองคายจากการรวบรวมของสำนักงานจังหวัดหนองคาย (สำนักงานจังหวัดหนองคาย. 2555: เว็บไซต์) ได้สรุปไว้ว่า จังหวัดหนองคายมีเนื้อที่ประมาณ 3,026.534 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,891,583 ไร่ ลักษณะเป็นรูปยาวเรียงทอดไปตามลำน้ำโขงซึ่งเป็นเส้นกั้นเขตแดนกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีความยาวทั้งสิ้น 210.60 กิโลเมตร ความกว้างของพื้นที่ที่ทอดขนานไปตามลำน้ำโขงโดยเฉลี่ย 20-25 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินสาย 2 (มิตรภาพ) ประมาณ 615 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

- ทิศเหนือติดแม่น้ำโขงอันเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- ทิศใต้ติดอำเภอบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร อำเภอเพ็ญ อำเภอสร้างคอม และอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี

- เทศวันออกติดอำเภopakคาค และอำเภอโศพิสัย จังหวัดบึงกาฬ
- เทศวันตักติดอำเภopakคค จังหวัตเลย

สภาพภูมิประเทศของจังหวัดหนองคายมีลักษณะทอดยาวตามลำน้ำโขง จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดชายแดนทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยเส้นทางรถยนต์ 615 กิโลเมตร และมีอาณาเขตติดกับนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นเขตแดน จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดชายแดนที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดยมีพื้นที่ทอดขนานยาวไปตามลำน้ำโขงมีความยาวทั้งสิ้น 20-25 กิโลเมตรช่วงที่กว้างที่สุดอยู่ที่อำเภอเฝ้าไร่ และช่วงที่แคบที่สุดอยู่ที่อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคายมีอำเภอที่ติดกับลำน้ำโขง 6 อำเภอ คือ อำเภอสังคค อำเภอท่าบ่อ อำเภอศรีเชียงใหม่ อำเภอเมืองอำเภอโพนพิสัย และอำเภอรัตนวาปี และมีเขตติดต่อกับ สปป.ลาว คือแขวงเวียงจันทน์ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตอำเภอเมืองหนองคาย ได้แก่ วัดโพธิ์ชัย เป็นพระอารามหลวงตั้งอยู่ที่ถนนโพธิ์ชัย ในเขตเทศบาลเมือง เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อพระใส ซึ่งเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองที่ชาวเมืองหนองคายนับถือกันมาก หลวงพ่อพระใสเป็นพระพุทธรูปขัดสมาธิราบปางมารวิชัย หล่อด้วยทองสีสุก มีลักษณะงดงาม ตำนานเล่าว่า พระธิดา 3 องค์ของกษัตริย์ล้านช้างได้หล่อพระพุทธรูปขึ้น 3 องค์ และขนานนามพระพุทธรูปตามพระนามของตนเอง คือ พระเสริมประจำพี่ใหญ่ พระสุกประจำคนกลาง และพระใสประจำน้องสุดท้อง เดิมประดิษฐานที่กรุงเวียงจันทน์ต่อมาใน สมัยรัชกาลที่ 3 ได้อัญเชิญพระพุทธรูปทั้งสามลงเรือข้ามฝั่งมายังเมืองหนองคาย แต่เกิดพายุพัดพระสุกจมน้ำหายไป ส่วนพระเสริมและพระใสได้ถูกอัญเชิญมาประดิษฐานไว้ที่หนองคาย จนในสมัยรัชกาลที่ 4 จึงได้อัญเชิญพระเสริมลงมาประดิษฐานที่กรุงเทพฯ ส่วนพระใสคงประดิษฐานอยู่ที่วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ทุกปีในวันเพ็ญกลางเดือน 7 ชาวเมืองหนองคายจะมีงานประเพณีบุญบั้งไฟ บูชาพระใสที่วัดโพธิ์ชัยเป็นประจำ



ภาพที่ 2.12 วัดโพธิ์ชัย อำเภอเมืองหนองคาย

สะพานมิตรภาพไทย-ลาว เป็นสะพานข้ามแม่น้ำโขงจากอำเภอเมืองหนองคายไปเมืองท่าเตือ ของ สปป.ลาว ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองเวียงจันทน์ ประมาณ 20 กิโลเมตร สร้างขึ้นด้วยความร่วมมือของ 3 ประเทศ คือ ออสเตรเลีย ลาว และไทย นับว่าเป็นสะพานที่สร้างความสัมพันธ์ไทย-ลาว ให้กระชับแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการเดินทางจากหนองคายไปเวียงจันทน์จำเป็นต้องใช้สะพานแห่งนี้ ตัวสะพานมีความยาว 1,174 เมตร กว้าง 12.7 เมตร มีช่องสำหรับเดินรถ 2 ช่องทาง ซึ่งตรงช่วงกลางสะพานออกแบบไว้สำหรับสร้างทางรถไฟ เชิงสะพานมีด่านตรวจคนเข้าเมืองตั้งอยู่



ภาพที่ 2.13 สะพานมิตรภาพไทย-ลาว

ตลาดท่าเตด็จ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ในเขตเทศบาลเมือง เป็นแหล่งรวมสินค้าที่ในแถบอินโดจีน และยุโรปตะวันออก มีทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง อาหารแปรรูป และข้าวของเครื่องใช้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า นาฬิกา เครื่องครัว เปิดจำหน่ายทุกวัน เวลา 07.00-18.30 น. มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางมาเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้ามากมาย นอกจากนี้ท่าเตด็จยังเป็นด่านสำหรับคนท้องถิ่นข้ามไปยังฝั่งลาว ส่วนนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องใช้ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว



ภาพที่ 2.14 ตลาดท่าเลี้ยว

ศาลาแก้วกู่ หรือที่รู้จักกันในนามวัดแขก ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองหนองคาย 3 กิโลเมตร ตามเส้นทางไปโพนพิสัย อยู่ด้านขวามือ ปัจจุบันอยู่ในความดูแลของพุทธมามกะสมาคม จังหวัดหนองคาย สถานที่ซึ่งคล้ายพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งแสดงรูปปั้นทางศาสนาแห่งนี้เกิดจากแรงบันดาลใจของ “หลวงปู่บุญเหลือ สุริรัตน์” ซึ่งได้สร้างสถานที่แห่งนี้เมื่อราวปี พ.ศ.2521 ตามความเชื่อว่าหลักคำสอนของทุกศาสนา สามารถนำมาผสมผสานได้ มีทั้งพระพุทธรูปต่าง ๆ รูปเทพอินทรีต่าง ๆ รูปปั้นเกี่ยวกับศาสนาคริสต์ รูปปั้นเรื่องราวมเกียรติ และตำนานพื้นบ้าน เปิดให้เข้าชมทุกวัน ระหว่างเวลา 07.00-17.00 น.



ภาพที่ 2.15 ศาลาแก้วกู่

เทศกาลออกพรรษา บั้งไฟพญานาค ชมปรากฏการณ์ลูกไฟ ที่ขึ้นจากแม่น้ำโขง ที่เดียวในโลก ร่วมพิธีบวงสรวงพระธาตุกลางน้ำ พิธีทำบุญตักบาตรเทโวโรหณะ และชมการแสดงแสง-เสียง “เปิดตำนานบั้งไฟพญานาค” มีการออกร้านจำหน่ายสินค้าและถนนอาหาร การประกวดลอยเรือไฟ บูชาพญานาค การประกวดปราสาทผึ้งแบบเดิมจากคุ้มวัด ชุมชนต่าง ๆ ณ บริเวณวัดหายโศก เสร็จแล้วถวายเจ้าแม่สองนางและเคลื่อนขบวนปราสาทผึ้ง เพื่อถวายพระธาตุกลางน้ำ ชมขบวนอัญเชิญ

ถ้ายพระราชนานา การประกวดกระทงยักษ์ ณ บริเวณท่าน้ำวัดสิริมหากัจฉายน์ การแข่งขันเรือยาว
ออกพรรษา การประกวดกองเชียร์เรือยาวฯ การแข่งขันเรือยาวโบราณ



ภาพที่ 2.16 เทศกาลออกพรรษา บั้งไฟพญานาค

จังหวัดหนองคายมีจุดผ่านแดนไป สปป.ลาว รวม 6 จุด เป็นจุดผ่านแดนถาวร 2 จุด และจุดผ่อนปรน 4 จุด จุดผ่านแดนที่สำคัญและเป็นด่านสากล คือ ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายซึ่งสร้างโดยรัฐบาลออสเตรเลีย ไทย และ สปป.ลาว

จุดผ่านแดนถาวร 2 จุด ได้แก่

(1) ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว อำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย ตรงข้ามหาดทรายฟอง นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปิดเวลา 06.00 – 22.00 น. ทุกวัน

(2) ด่านพรมแดนท่าเรือหนองคาย (ท่าเรือหายโศก) อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ตรงข้ามด่านท่าเดื่อ นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เปิดเวลา 08.00 – 18.00 น. ทุกวัน

จุดผ่อนปรน 4 จุด ได้แก่

(1) บ้านปางจาน ตำบลโพนแพง อำเภอรัตนาปี่ จังหวัดหนองคาย ตรงข้ามบ้านทวย เมืองท่าพระบาท แขวงบอลิคำไซ สปป.ลาว เปิด 2 วัน คือ พุธ อาทิตย์ เวลา 08.30 – 16.30 น.

(2) บ้านจุมพล หมู่ที่ 1 อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย ตรงข้ามบริเวณบ้านโดนใต้ เมืองปากงึม นครหลวงเวียงจันทน์ เปิด 2 วัน คือ อังคาร เสาร์ เวลา 08.00 – 16.00 น.

(3) บ้านหม้อ หมู่ที่ 8 ตำบลหม้อ อำเภอศรีเชียงใหม่ ตรงข้ามบริเวณท่าเรือเก่า เลี้ยว บ้านด่านคา เมืองสีโคตรตะบอง นครหลวงเวียงจันทน์ เปิด 2 วัน คือ อังคาร เสาร์ เวลา 08.00 – 17.00 น.

(4) บ้านม่วง หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านม่วง อำเภอสังขุม ตรงข้ามกับบริเวณบ้านโคกแฮ เมืองสีทอง นครหลวงเวียงจันทน์ เปิด 2 วัน คือ พุธ เสาร์ เวลา 08.00 – 16.00 น.

2.8.4 ข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไปของจังหวัดมุกดาหาร

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดมุกดาหารจากการรวบรวมของสำนักงานจังหวัดมุกดาหาร (สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร. 2555 : เว็บไซต์) ได้สรุปไว้ว่า จังหวัดมุกดาหาร ตั้งอยู่ทิศตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดน มีพื้นที่ทั้งหมด 4,407 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,712,400 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ระยะทาง 624 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอนาแก อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และอำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร

- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ

และอำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด

- ทิศตะวันออก ติดต่อกับแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดน

- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเขาวง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และอำเภอ

เมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด

ลักษณะภูมิประเทศทางทิศเหนือและทิศใต้ของจังหวัดเป็นที่ราบสูง ทางทิศตะวันตก มีเทือกเขาภูพาน มีลักษณะเป็นป่าไม้ บางแห่งเป็นป่าทึบ ส่วนทิศตะวันออกเป็นที่ราบสลับป่าไม้และมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความยาวประมาณ 72 กม. มีพื้นที่ราบ ร้อยละ 20 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่ป่าไม้ประมาณ 953,300 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 35.15 ของพื้นที่จังหวัด

ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ประชาชนจังหวัดมุกดาหาร ยึดมั่นและสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมอย่างเหนียวแน่นและต่อเนื่อง คนมุกดาหารเป็นคนใจดี กิริยามารยาท อ่อนน้อมถ่อมตน และเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน ซึ่งจากหลักฐานที่ได้รวบรวมไว้มี 8 ชนชาติพันธุ์ ดังคำขวัญของมุกดาหารตอนหนึ่งว่า “แปดเผ่าชนพื้นเมือง” อันได้แก่ ชาวภูไท ชาวไทยใหญ่ ชาวไทข่า/บรู ชาวไทส่วย ชาวไทยไทกะเลิง ชาวไทยไทแสก ชาวไทยกุลา และชาวไทยอีสาน ชาวมุกดาหารส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่สำคัญ และยังคงถือปฏิบัติสืบทอดกันมา คือ “ฮีตสิบสอง ครองสิบสี่” และยังคงมีวัฒนธรรม ประเพณีของชนชาติพันธุ์ที่ควรอนุรักษ์ พื้นฟู และยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ ประเพณีปิดบ้าน ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่กัณฑ์หลอน พิธีกรรมโซ่ถ้างั้ง พิธีเหยา พิธีบายศรีสู่ขวัญ การรำเต้ยหัวดอนตาล การรำวงภูไท การลำผญา เป็นต้น

งานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดมุกดาหาร ได้แก่ งานประเพณีแข่งเรือออกพรรษา ระหว่างจังหวัดมุกดาหารกับแขวงสะหวันนะเขต จัดขึ้นในวันขึ้น 13 -15 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี งานกาชาดและงานประจำปีจังหวัดมุกดาหาร จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนมกราคม



ภาพที่ 2.17 งานประเพณีแข่งเรือออกพรรษา

แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองมุกดาหาร ได้แก่ หอแก้วมุกดาหาร ตั้งอยู่บนถนนมุกดาหาร – ดอนตาล ห่างจากอำเภอเมือง 2 กม. สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสทรงครองราชย์ครบ 50 ปี มีพื้นที่ประมาณ 3 ไร่ ส่วนฐานของหอมีลักษณะเป็นอาคาร 2 ชั้น ทรง 9 เหลี่ยม ชั้น 1 จัดแสดงเครื่องมือเครื่องใช้ในการดำรงชีวิตของชาวบ้าน ชั้น 2 เป็นพิพิธภัณฑ์ประวัติเมืองมุกดาหาร วัตถุโบราณล้ำค่าของแผ่นดิน ภาพถ่ายเก่า ตลอดจนเครื่องแต่งกายชาวไทยมุกดาหารทั้ง 8 เผ่า ชั้น 6 เป็นหอชมทัศนียภาพรอบเมืองมุกดาหาร และแขวงสะพานนะเขต สปป.ลาว ชั้น 7 เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมิ่งมงคลมุกดาหาร และพระประจำวันเกิดให้ประชาชนได้สักการะ หอแก้วมุกดาหารเปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 08.00 – 18.00 น. บัตรเข้าชมคนละ 20 บาท



ภาพที่ 2.18 หอแก้วมุกดาหาร

ศาลเจ้าแม่สองนางพี่น้อง เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่เมืองมุกดาหารอีกแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ถนนสำราญชายโขงริมแม่น้ำ ติดกับท่าด่านตรวจคนเข้าเมือง จ.มุกดาหาร ชาวมุกดาหาร จะจัดให้มีพิธีบวงสรวงเจ้าแม่สองนางพี่น้องในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี



ภาพที่ 2.19 ศาลเจ้าแม่สองนางพี่น้อง

วัดศรีมงคลใต้ ตั้งอยู่ริมน้ำโขง ตรงบริเวณถนนสำราญชายโขง ในย่านตลาดสินค้าอินโดจีน เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูป “พระเจ้าองค์หลวง” สร้างก่อนตั้งเมืองมุกดาหาร องค์มีขนาดหน้าตักกว้าง 2.20 เมตร ส่วนสูงเฉพาะองค์ถึงยอดพระเมาลี 2 เมตร สูงจากฐาน 3 เมตร วัดนี้เป็นพระอารามหลวงประจำจังหวัดมุกดาหารด้วย



ภาพที่ 2.20 วัดศรีมงคลใต้

ตลาดสินค้าอินโดจีน ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำโขงเป็นที่รวมของสินค้าเครื่องใช้ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ รวมทั้งสินค้า OTOP ของมุกดาหารเอง



ภาพที่ 2.21 ตลาดสินค้าอินโดจีน

ภูมโนรมย์ อยู่ห่างจากตัวเมืองมุกดาหารประมาณ 5 กม. เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญแห่งหนึ่ง ขณะนี้องค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ปรับปรุงเส้นทางขึ้นพร้อมทั้งจัดจัดจจรถ ศาลาชมวิวเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากจุดนี้สามารถชมทิวทัศน์ของเมือง แม่น้ำโขง สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่สอง และแขวงสะหวันนะเขต



ภาพที่ 2.22 ภูมโนรมย์

อุทยานแห่งชาติมุกดาหาร (ภูผาเทิบ) ตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติดงบังอี ครอบคลุมพื้นที่อำเภอเมืองมุกดาหาร และอำเภอดอนตาล ห่างจากตัวเมือง 17 กม. โดยใช้เส้นทางมุกดาหาร-ดอนตาล แยกเข้าทางขวามือระหว่าง กม.ที่ 14-15 อีก 2 กม. จะถึงที่ทำการอุทยานฯ มีเนื้อที่ทั้งหมด

30,312.5 ไร่ หรือ 48.5 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยภูเขาชั้นหลายลูกติดต่อกัน สภาพป่าส่วนใหญ่เป็นป่าเต็ง-รังและป่าเบญจพรรณ หลายบริเวณเป็นผาสูงและลานหินกว้าง มีหินรูปร่างแปลกๆ มากมาย นอกจากนี้ ยังมีสถานที่น่าเที่ยวชมในอุทยานแห่งชาติมุกดาหาร ได้แก่

(1) กลุ่มหินต่างๆ กลุ่มหินรูปลักษณะแปลก ๆ เหมือนมีคนจับไปวางเทินซ้อนกันไว้ ส่วนใครจะเห็นเป็นรูปอะไรก็ตามแต่จินตนาการ บางอันมีรูปคล้ายร่ม ดอกเห็ดขนาดใหญ่ โอฟัน มงกุฎ ดอกบัวบาน รองเท้าบูท เก้งจิ้ง สกูป และจานบิน พออย่างเข้าปลายฤดูฝนต้นหน้าจะมีดอกไม้ นานาชนิดบานสะพรั่ง เป็นต้นว่า ดอกกระดุม ดอกสร้อยสุวรรณา ดอกช่อหย่นปี

(2) ลานมุกาลินท์ อยู่บนภูผาเทิบ เป็นลานหินเรียบที่ทอดยาวไกลไปทางทิศตะวันตก ประมาณ 1,200 เมตร บนลานมีร่องน้ำลึก ๆ มากมาย เกิดจากการกัดเซาะของน้ำฝนไหลรวมกันสู่อ่างน้ำกว้างเรียกว่า วังเดือนห้า บนลานหินได้มีการค้นพบกระดูกสัตว์โบราณอายุไม่ต่ำกว่า 250 ล้านปี อยู่สองจุดห่างกันประมาณ 500 เมตร นักธรณีวิทยาและนักโบราณคดีสันนิษฐานว่าเป็นบริเวณที่เคยอยู่ได้น้ำมาก่อน

(3) ภูถ้ำพระ เป็นเขาสูงใหญ่ที่สุดในอุทยานแห่งชาติมุกดาหาร อยู่ระดับความสูง 300-400 เมตร มีที่ราบกว้างใหญ่อยู่หลังเขา พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าเต็งรังและป่าเบญจพรรณที่ยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ จึงทำให้เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารและแหล่งน้ำซับ บริเวณด้านหน้าของภูถ้ำพระมีน้ำตกไหลผ่าน ภายในถ้ำในสมัยก่อนเคยเป็นที่พำนักของพระภิกษุและมีพระพุทธรูปปางต่างๆ ที่เป็นทองคำ เงิน ไม้ แก้ว มากมาย แต่ได้ถูกขโมยสูญหายไปหมด ปัจจุบันเหลือเพียงพระพุทธรูปขนาดหน้าตักกว้าง 3 ฟุต พระพุทธรูปไม้อีกหลายร้อยองค์และรูปปั้นสัตว์ต่างๆ

(4) ถ้ำฝ่ามือแดง ตั้งอยู่บนภูผาเทิบในเขตพื้นที่ ตำบลสีนวน อำเภอเมืองมุกดาหาร ลักษณะของถ้ำเป็นเพิงหินยาว กว้าง 3 เมตร ยาว 60 เมตร ภายในฝาผนังถ้ำมีรูปมือประทับอยู่ 10 มือ และรูปคนยืนจำนวน 6 คน เขียนด้วยสีแดง สันนิษฐานว่า มีอายุไม่ต่ำกว่า 5,000 ปี จัดอยู่ในยุคหินเก่า บริเวณหลังถ้ำจะเป็นหินกว้างและอยู่ในระดับที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้อย่างสวยงาม



ภาพที่ 2.23 อุทยานแห่งชาติมุกดาหาร (ภูผาเทิบ)

จังหวัดมุกดาหารมีจุดผ่านแดนถาวร 2 จุด ได้แก่

(1) ด่านพรมแดนมุกดาหาร (ท่าเทียบเรือเทศบาล) ตั้งอยู่ที่อาคารท่าเทียบเรือเทศบาล ถนนสองนางสถิต ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เปิดทำการระหว่าง เวลา 06.00 น. ถึง 18.00 น. ทุกวัน

(2) ด่านพรมแดนมุกดาหาร (สะพานมิตรภาพ 2) ตั้งอยู่ติดกับสะพานมิตรภาพ แห่งที่ 2 บ้างสงเปือย ตำบลบางทรายใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เปิดทำการระหว่าง เวลา 06.00 น. ถึง 22.00 น. ทุกวัน

2.8.5 ข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไปของจังหวัดนครพนม

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครพนมจากการรวบรวมของสำนักงานจังหวัดนครพนม (สำนักงานจังหวัดนครพนม. 2555 : เว็บไซต์) ได้สรุปไว้ว่า จังหวัดนครพนมมีเนื้อที่ประมาณ 5,512.7 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,445,414.32 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 3 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 140 เมตร ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 740 กิโลเมตร จังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดชายแดน ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตอนบน) ของประเทศไทย มีลักษณะเป็นแนวยาวตามฝั่งแม่น้ำโขงประมาณ 153 กิโลเมตร ตั้งอยู่ระหว่างละติจูดที่ 16-18 องศาเหนือ และลองจิจูดที่ 104-105 องศาตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

- ทิศเหนือติดอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย

- ทิศตะวันออกติดแขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นแนวกันพรมแดน

- ทิศใต้ติดอำเภอดงหลวง และอำเภอหว้าใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร

ทิศตะวันตกติดอำเภอกุสุมาลย์ อำเภออากาศอำนวย และอำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร

ลักษณะภูมิประเทศ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ 1) ตอนเหนือ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเนินสูง และที่ดอน มีป่าไม้สลับกับพื้นที่ราบ ทางตอนกลางและตะวันตกของพื้นที่จะเป็นที่ราบลุ่มมีลักษณะเป็นทุ่งกว้างซึ่งปีใดมีฝนตกชุกจะมีสภาพน้ำท่วมขัง 2) ตอนใต้ พื้นที่บริเวณใกล้แม่น้ำโขงเป็นที่ราบลุ่ม มีน้ำท่วมถึงส่วนทางทิศตะวันตกซึ่งอยู่ห่างออกไปพื้นที่มีลักษณะเป็นลูกคลื่น และที่ดอนสภาพป่าเป็นไม้เต็งรัง พื้นดินส่วนมากเป็นหินลูกรัง บางส่วนมีลักษณะเป็นเนินและที่ต่ำสลับกัน

แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม พระธาตุพนม พระธาตุพนม ประดิษฐาน ณ วัดธาตุพนมวรวิหาร อำเภอธาตุพนมห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 50 กิโลเมตร เป็นสถานที่เคารพ นับถือทั้งของชาวไทยและชาวลาว ผลจากการขุดค้นทางโบราณคดีลงความเห็นว่าพระธาตุพนมสร้างขึ้น ระหว่าง พ.ศ. 1200 – 1400 ตามตำนานกล่าวว่าผู้สร้างคือ พระมหากัสสปะพระอรหันต์ 500 องค์ และท้าวพระยาเมืองต่าง ๆ ภายในองค์พระธาตุบรรจุพระอัฐิธาตุของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าไว้ ลักษณะของสถาปัตยกรรมมีแหล่งที่มาที่เดียวกันกับปราสาทของขอม และได้ทำการบูรณะเรื่อยมา ในปี พ.ศ. 2485 ได้รับการยกฐานะเป็นพระอารามหลวงชั้นเอกขึ้นเป็น “วรมหาวิหาร”



ภาพที่ 2.24 พระธาตุพนม

พระธาตุท่าอุเทน ประดิษฐานอยู่ ณ วัดพระธาตุท่าอุเทน อำเภอท่าอุเทน ห่างจากตัวเมืองนครพนม ตามเส้นทางนครพนม - ท่าอุเทน ประมาณ 26 กิโลเมตร รูปทรงคล้ายองค์พระธาตุพนม เป็นศิลปกรรมและปูชนียสถานอันสำคัญยิ่งองค์หนึ่ง ซึ่งบรรจุพระธาตุของพระอรหันต์ อัญเชิญมาจากเมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า จะมีงานนมัสการพระธาตุในวันขึ้น 13 ค่ำ ถึงแรม 1 ค่ำ เดือน 4 ของทุกปี



ภาพที่ 2.25 พระธาตุท่าอุเทน

พระธาตุประสิทธิ์ ประดิษฐานอยู่ ณ วัดพระธาตุประสิทธิ์ ตำบลนาหว้า อำเภอนาหว้า ห่างจากจังหวัดนครพนม ประมาณ 98 กิโลเมตร เป็นที่บรรจุพระอรังคธาตุของพระพุทธเจ้า ประชาชนในท้องถิ่นและใกล้เคียงเคารพนับถือมาก



ภาพที่ 2.26 พระธาตุประสิทธิ์

พระธาตุมหาชัย ประดิษฐานอยู่ ณ วัดโฆสิตดาราม ตำบลมหาชัย อำเภอปลาปาก ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 40 กิโลเมตร ตามเส้นทางนครพนม - สกลนคร เป็นปูชนียสถานที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งเป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระอรหันต์ ภายในพระอุโบสถนอกจากพระประธานคือ พระพุทธไสยาสิทธิ์แล้วยังมีพระพุทธรูปปางห้ามญาติสลักจากไม้ต้นสะเดาหวานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และภาพเขียนบนฝาผนังอุโบสถแสดงพุทธประวัติ มีลวดลายศิลปกรรมที่งดงามมาก



ภาพที่ 2.27 พระธาตุมหาชัย

พระธาตุเรณูนคร ประดิษฐานอยู่ ณ วัดพระธาตุเรณู อำเภอเรณูนคร อยู่ห่างจากตัวจังหวัดนครพนมประมาณ 51 กิโลเมตร โดยพระธาตุจำลองมาจากองค์พระธาตุพนม ภายในพระธาตุเป็นโพรงบรรจุพระไตรปิฎกและพระพุทธรูปทองคำ พระพุทธรูปเงิน ขอมมีค่า และเครื่องกุธภัณฑ์ของพระยาและเจ้าเมือง ภายในโบสถ์ยังประดิษฐานพระองค์แสน ซึ่งเป็นพระพุทธรูปทองคำศิลปะแบบลาว ปางสมาธิ พระคู่บ้านของอำเภอ



ภาพที่ 2.28 พระธาตุเรณูนคร

พระธาตุศรีคุณ ประดิษฐานอยู่ ณ วัดพระธาตุศรีคุณ อำเภอนาแก ห่างจากอำเภอธาตุพนมประมาณ 7 กิโลเมตร เป็นปูชนียสถานคู่บ้านคู่เมืองของอำเภอนาแก ลักษณะส่วนบนของพระธาตุคล้ายพระธาตุพนม ต่างกันตรงที่ชั้นที่ 1 มี 2 ตอน เป็นรูปสี่เหลี่ยม ประดับลวดลายปูนปั้น และชั้นที่ 2 สั้นกว่าพระธาตุพนม



ภาพที่ 2.29 พระธาตุศรีคุณ

พระธาตุนคร ประดิษฐานอยู่ ณ วัดมหาธาตุ ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมือง ริมถนนสุนทรวิจิตร เลียบเขื่อนหน้าเมืองนครพนม เป็นปูชนียสถานสำคัญ มีเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส และยังมีโบสถ์เก่าแก่สวยงาม



ภาพที่ 2.30 พระธาตุนคร

2.8.6 ข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไปของจังหวัดเลย

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเลยจากการรวบรวมของสำนักงานจังหวัดเลย (สำนักงานจังหวัดเลย. 2557 : เว็บไซต์) ได้สรุปไว้ว่า จังหวัดเลย เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โอบล้อมด้วยภูเขา สลับซับซ้อนท่ามกลางสายหมอกปกคลุมเหนือ ยอดภู อุดมไปด้วยพืชพรรณป่าไม้นานาชนิดที่รู้จักกันดีคือ ภูกระดึง ภูหลวงและภูเรือ อากาศอันเย็นสบาย ภูมิประเทศที่งดงาม ประเพณีวัฒนธรรมอันแตกต่างไปจากถิ่นอื่นซึ่งได้แก่การเล่นผีตาโชน ที่รอคอยนักเดินทาง มาสัมผัสเมืองแห่งขุนเขา ดินแดนมหัศจรรย์แห่งนี้ เลยอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 520 กิโลเมตร มีพื้นที่ 11,424 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัด ชายแดนที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ริมฝั่งแม่น้ำโขงในแนวเทือกเขาเพชรบูรณ์ ในอดีตนั้นเป็นเพียง ชุมชนเล็กๆ ของอาณาจักรที่มีความรุ่งเรืองควบคู่กับกรุงศรีอยุธยาของ ไทย ภายหลังอาณาจักรล้านช้างเริ่มอ่อนแอลง จึงมาขึ้นอยู่กับกรุงศรีอยุธยา ต่อมาชุมชนนี้ได้รับการยกฐานะเป็น เมืองเลยในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จังหวัดเลยแบ่งการปกครองออกเป็น 14 อำเภอ คือ อำเภอเมืองเลย วังสะพุง ปากชม เชียงคาน ท่าลี่ ภูเรือ ด่านซ้าย ภูกระดึง นาแห้ว นาด้วง ภูหลวง ผาขาว เอร่าวัน และหนองหิน จังหวัดเลยอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 520 กิโลเมตร มีพื้นที่ 11,424 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดชายแดน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน ริมฝั่งแม่น้ำโขง ในอดีตนั้น เป็นเพียงชุมชนเล็กๆ ของอาณาจักร ที่มีความรุ่งเรือง ควบคู่กับกรุงศรีอยุธยา ของไทย ภายหลังอาณาจักรล้านช้าง เริ่มอ่อนแอลง จึงมาขึ้นอยู่กับ กรุงศรีอยุธยา ต่อมา ชุมชนนี้ ได้รับการยกฐานะ เป็นเมืองเลย ในสมัยพระบาทสมเด็จพระ

จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จังหวัดเลย แบ่งการปกครอง ออกเป็น 14 อำเภอ คือ อำเภอเมืองเลย วังสะพุง ปากชม เชียงคาน ท่าลี่ ภูเรือ ด่านซ้าย ภูกระดึง นาแห้ว นาด้วง ภูหลวง ผาขาว อำเภอเอราวัณ และ อำเภอหนองหิน ทิศเหนือ ติดกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้ ติดกับ จังหวัดขอนแก่น ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดหนองคาย และจังหวัดหนองบัวลำภู ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดพิษณุโลก

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเลย มีดังนี้ (สำนักงานจังหวัดเลย. 2557: เว็บไซต์)

(1) อุทยานแห่งชาติภูเรือ มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอภูเรือและอำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย อาณาเขตด้านทิศเหนืออยู่ติดกับประเทศลาว รูปพรรณสันฐานของภูเรือ มีรูปร่างลักษณะเหมือน เรือใหญ่บน ยอดดอยสูง เป็นภูผาสีสนิมสนุ่ดุดตา หินบางก้อนมีลักษณะเหมือนถูกปั้นแต่งไว้ ชาวบ้านเรียกว่า “ก่วานสมอ” โดยรอบๆ จะเห็นยอดดอยเป็นขุนเขาน้อยใหญ่ใกล้เคียงเป็นผาขาว ด้วยละอองน้ำ หมอก ปกคลุมไว้ท่ามกลางป่า อันอุดมสมบูรณ์ มีเนื้อที่ประมาณ 120.84 ตารางกิโลเมตร



ภาพที่ 2.31 อุทยานแห่งชาติภูเรือ

(2) "พระธาตุศรีสองรัก" ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำหมัน ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 1 กิโลเมตร หรือห่างจากตัวจังหวัด 83 กิโลเมตร ไปตามทางหลวงหมายเลข 203 แล้วแยกขวาตรง กิโลเมตรที่ 66 เข้าทางหลวงหมายเลข 2013 อีก 15 กิโลเมตร ถึงอำเภอด่านซ้ายจากนั้นแยกขวาเข้าเส้นทาง 2113 อีก 1 กิโลเมตร พระธาตุศรีสองรัก มีรูปทรงลักษณะศิลปกรรมแบบล้านช้าง องค์พระธาตุสูง 19.19 เมตร ฐานกว้างด้านละ 10.89 เมตร ฐานเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส ย่อมุมไม้สิบสอง องค์ระฆังทรง "บัวเหลี่ยม" คล้ายพระธาตุพนม พระธาตุหลวง (เวียงจันทน์) พระธาตุศรีโคตรบอง (แขวงคำม่วน) และอีกมากมายแถบลุ่มน้ำโขง พระธาตุศรีสองรัก สร้างขึ้นถวายเป็นอุเทสิกเจดีย์ (หมายถึงเจดีย์สร้างขึ้นโดยเจตนาอุทิศให้พระศาสนา โดยไม่กำหนดว่าต้องเก็บรักษาสิ่งใด) สร้างขึ้นสมัยกรุงศรีอยุธยา พ.ศ. 2103 เสร็จในปีพ.ศ. 2106 พระธาตุศรีสองรักสร้างขึ้นเพื่อเป็นสักขีพยานในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ระหว่างกรุงศรีอยุธยา (สมัยพระมหาจักรพรรดิ) และกรุงศรีสัตนาคนหุต (เวียงจันทน์) สมัยพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช



ภาพที่ 2.32 พระธาตุศรีสองรัก

(3) "ตลาดไม้ดอกไม้ประดับบ้านหนองบง"เป็นแหล่งจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับเมืองหนาว และไม้ประดับตามฤดูกาลแหล่งใหญ่ที่สุดของภูเรือ (ใหญ่จริงๆ ค่ะ) นอกจากเป็นแหล่งขายส่งพันธุ์ไม้แล้ว นักท่องเที่ยวสามารถชมและเลือกซื้อไปปลูกตกแต่งบ้านหรือเป็นของฝากได้ ในช่วงฤดูฝนมีพันธุ์ไม้เด่น คือ ดอกกระเจียว ส่วนช่วงฤดูหนาว มีต้นคริสต์มาสทั้งสีแดง ขาว เหลือง กุหลาบ พืชอื่นๆ ฯลฯ การเดินทาง ใช้เส้นทางหมายเลข 203 (เลย - ภูเรือ) ระยะทางห่างจากตัวเมืองประมาณ 47 กิโลเมตร



ภาพที่ 2.33 ตลาดไม้ดอกไม้ประดับบ้านหนองบง

(4) "อุทยานแห่งชาติภูกระดึง"เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมมากแห่งหนึ่งของเมืองไทย เพราะมีสภาพธรรมชาติสมบูรณ์ ประกอบด้วยระบบนิเวศและภูมิประเทศหลากหลาย ทั้งทุ่งหญ้า ป่าสนเขา ป่าดิบ น้ำตกและหน้าผาชมทิวทัศน์ เส้นทางขึ้นภูกระดึง ทางขึ้นค่อนข้างชันแต่จะมีจุดแวะพักที่ "ซำ" หมายถึง บริเวณที่มีแหล่งน้ำไต่ดินผุดขึ้นมาแต่ละจุดมีเครื่องดื่ม

และอาหารบริการ ทั้งนี้ อุทยานแห่งชาติภูกระดึง จะปิดระหว่างเดือนมิถุนายน - กันยายน ทุกปี เพื่อให้สภาพธรรมชาติฟื้นตัวและปรับปรุงสถานที่พักผ่อนอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.34 อุทยานแห่งชาติภูกระดึง

(5) "สวนหินผางาม" หรือ "ขุนหมิงเมืองเลย" อยู่ที่บ้านผางาม หมู่ 10 ตำบลปวนพุ จากอำเภอหนองหินเข้าไปประมาณ 18 กิโลเมตร ภายในสวนหินผางามมีเส้นทางเดินสลับซับซ้อน บางช่วงดูก็กลับน่าตื่นเต้นคล้ายกับผจญภัยอยู่ในเขาวงกต บางช่วงต้องปีนป่ายเพิงหิน หรืออาจต้องมุดลอดโพรงถ้ำ นอกจากนี้ ตลอดเส้นทางยังมีโอกาสพบเห็นต้นไม้หายากและต้นไม้ยักษ์อย่างประหลาด ที่มี อายุหลายร้อยปี สวนหินแห่งนี้จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อว่า "ขุนหมิงเมืองเลย"



ภาพที่ 2.35 สวนหินผางาม

(6) "น้ำตกเพียงดิน" หรือ "น้ำตกวิสุทธธารา" อยู่เลยสวนหินไป 2 กิโลเมตร น้ำตกเพียงดินเป็นน้ำตกขนาดกลาง แต่มีหลายชั้น บางชั้นก็ต้องปีนป่าย บางชั้นก็มีน้ำใสไหลเป็นแอ่ง ลงเล่นน้ำได้ไม่อันตราย บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น เหมาะสำหรับพักผ่อน นั่งรับประทานอาหาร



ภาพที่ 2.36 น้ำตกเพียงดิน

2.9 พื้นที่ศึกษา

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงครั้งนี้ ได้กำหนดให้ชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ศึกษาโดยมีเงื่อนไข คือ เป็นชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยว มีคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชน และมีแผนเพื่อรับการประเมินเป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2557) อนึ่ง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่ในลุ่มน้ำโขง และกลุ่มชาติพันธุ์ จึงทำการคัดเลือกพื้นที่ให้สอดคล้องกับเงื่อนไขดังกล่าว คือ จังหวัดเลย หนองคาย นครพนม มุกดาหาร ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.9.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง 4 จังหวัด คือ จังหวัดเลย หนองคาย นครพนม มุกดาหาร

2.9.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง 4 จังหวัด คือ จังหวัดเลย หนองคาย นครพนม มุกดาหาร โดยทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามชาติพันธุ์ ทั้งหมด 8 ชาติพันธุ์ ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ใน 4 จังหวัดข้างต้น เพื่อหาพื้นที่ในการลงเก็บข้อมูลงานวิจัย ซึ่งได้ข้อมูลตามตาราง 1

ตารางที่ 2.1 พื้นที่ที่ศึกษาแยกตามรายจังหวัด

ชาติพันธุ์	จังหวัด	อำเภอ	ตำบล/ หมู่บ้าน
ภูไท	มุกดาหาร	หนองสูง	หมู่ 2 บ้านภู ต.บ้านเป้า
ไทโส้	นครพนม	โพนสวรรค์	หมู่ 2, 3, 10 และ 11 ต.โพนจาน
ไทญ้อ	นครพนม	ท่าอุเทน	หมู่ 1-9 หมู่ 11-14 ต.โนนตาล
ไทข่า/บรู	นครพนม	ธาตุพนม	หมู่ 2 ต.อุ่มเหมา
ไทแสก	นครพนม	เมือง	หมู่ 5 หมู่ 6 ต.อาจสามารถ
ไทกะเลิง	นครพนม	นาแก	หมู่ 1, 2, 7, 8, 10 และ 11 ต.หนองสังข์
ไทพวน	หนองคาย	ศรีเชียงใหม่	หมู่ 1 2 7 8 ต.บ้านหม้อ
ไทดำ	เลย	เชียงคาน	หมู่ 4 และหมู่ 12 ต.เขาแก้ว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันไป

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในชุมชนชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของจังหวัดหนองคาย เลย นครพนม และมุกดาหาร (โดยวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ได้มาจากผลรวมของข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละตำบลของแต่ละอำเภอในแต่ละจังหวัดที่มีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่ (ข้อมูลได้มาจากสำรจากสำนวนของแต่ละตำบลที่ทำการศึกษา) แล้วหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง $\pm 5\%$ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ดังแสดงตามตารางที่ 2 จำนวนประชากรและตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ชาติพันธุ์	จังหวัด	อำเภอ	ตำบล/ หมู่บ้าน	จำนวนประชากรในพื้นที่ศึกษา	จำนวนตัวอย่างตามเกณฑ์ Krejcie and Morgan (1970)	จำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จริง
ภูไท	มุกดาหาร	หนองสูง	หมู่ 2 บ้านภูต.บ้านเป้า	1,105	285	493
ไทโส้	นครพนม	โพนสวรรค์	หมู่ 2, 3, 10 และ หมู่ 11 ต.โพนจาน	2,664	335	372
ไทญ้อ	นครพนม	ท่าอุเทน	หมู่ 1-9 หมู่ 11-14 ต.โนนตาล	7,353	367	385
ไทข่า/บรู	นครพนม	ธาตุพนม	หมู่ 2 ต.อุ่มเหมา	710	248	255
ไทแสก	นครพนม	เมือง	หมู่ 5 หมู่ 6 ต.อาจสามารถ	704	248	270
ไทกะเลิง	นครพนม	นาแก	หมู่ 1, 2, 7, 8, 10 และ หมู่ 11 ต.หนองสังข์	7,317	367	422
ไทพวน	หนองคาย	ศรีเชียงใหม่	หมู่ 1, 2, 7, 8 ต.บ้านหม้อ	1,420	302	406
ไทดำ	เลย	เชียงคาน	หมู่ 4 และ หมู่ 12 ต.เขาแก้ว	1,222	291	432
รวม				22,495	2,443	3,035

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ

ทีมคณะทีมผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเป้าหมาย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ 8 ชุมชนเป้าหมาย จำนวนอย่างน้อย 20 คนในแต่ละชุมชน (รวม 160 คน) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจการท่องเที่ยวโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) จนกระทั่งได้ข้อมูลซ้ำกัน จึงหยุดสัมภาษณ์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณและแบบสัมภาษณ์ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยประยุกต์มาจากกรอบแนวคิด Diamond Model โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ชาติพันธุ์ และความเกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน 5 ธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ครอบคลุมเนื้อหา 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ปัจจัยของภาครัฐ (Government) ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions)

ตอนที่ 4 ความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ครอบคลุมเนื้อหาความสำเร็จ 5 ข้อ ประกอบด้วย การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยวการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน การเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ (คำถามปลายเปิด)

2.2.2 แบบหรือแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guideline) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยประยุกต์ข้อคำถามมาจากกรอบแนวคิด Diamond Model ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ทีมผู้วิจัยได้มีการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า แต่สามารถปรับคำถามให้เหมาะสมตามสถานการณ์นั้นๆ (Kvale. 1996: 478) และนอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังเอาไปวิเคราะห์ SWOT/TOWS Matrix

2.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

2.3.1 แบบสอบถามเชิงปริมาณ

ทีมผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

2.3.1.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ กลุ่มชาติพันธุ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นฐาน การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ความเดิมแท้ของการท่องเที่ยว การพัฒนาเพื่อความสำเร็จของชุมชน สถานการณ์ท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาวเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.3.1.2 นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งสอบถามเป็นตอนพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมตามความวัตถุประสงค์และกรอบงานวิจัย

2.3.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.3.1.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ปรึกษางานวิจัยแนะนำ แล้วมาประชุมในที่มนานักวิจัยเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

2.3.1.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับบริบทของการวิจัยด้วยการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ณ จังหวัดหนองคาย เลย มุกดาหาร นครพนม จังหวัดละ 20 คน เพื่อนำข้อมูลจากสัมภาษณ์มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับบริบทของการวิจัย

2.3.1.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

(1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน

(2) การหาค่าจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminate Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ข้อคำถามที่ได้ต้องมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Johnson-Conley, 2009)

(3) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และควรมีค่า 0.70 ขึ้นไปจึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

(4) การตรวจสอบความตรง (Validity) ตามเนื้อหาคือการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวชี้วัดและวัตถุประสงค์ว่าแบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วนหรือไม่และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คำนำนักองค์ประกอบทั้งหมดควรมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไป (Hair et al., 2006)

(5) จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

ทีมผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

2.3.2.1 ทำแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

2.3.2.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นขอคำแนะนำที่ปรึกษางานวิจัย/ผู้เชี่ยวชาญ

2.3.2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 10 คนเพื่อตรวจสอบภาษาที่ใช้ในการตั้งคำถามว่าถูกต้องและมีความเข้าใจตรงตามที่ทีมผู้วิจัยต้องการหรือไม่

2.3.2.4 ปรับแก้ไขภาษาในแบบสัมภาษณ์

2.3.2.5 นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (focus group) ชุมชนละอย่างน้อย 20 คน

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.4.1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม)

2.4.1.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวน 4,500 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย

2.4.1.2 ทำความเข้าใจกับผู้ช่วยนักวิจัยเกี่ยวกับวิธีการแจกแบบสอบถาม การตรวจครบถ้วนของข้อมูล

2.4.1.3 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ

2.4.2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง)

2.4.2.1 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามแนวทางคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ไว้

2.4.2.2 สัมภาษณ์จนกระทั่งได้ข้อมูลซ้ำจึงหยุดสัมภาษณ์

2.4.2.3 ถอดเทปคำสัมภาษณ์

2.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และความสำเร็จ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุป ผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด. 2545 : 102-103)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด. 2545 : 103)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.0-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และชาติพันธุ์ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ t-test และความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัว (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีต่อความสำเร็จ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.6 ลักษณะการการวิเคราะห์ข้อมูล

2.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.6.1.1 สถิติพื้นฐาน

- (1) ร้อยละ (Percentage)
- (2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- (3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.6.1.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

(1) การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlations

(2) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2.6.1.3 สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factors (VIFs)

2.6.1.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- (1) t-test
- (2) F-test (ANOVA และ MANOVA)
- (3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
- (4) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์แบบ Opening Coding Analysis (Strauss and Cobin, 1990: 58-65) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

- 2.6.2.1 อ่านบทสัมภาษณ์ทั้งหมด
- 2.6.2.2 วิเคราะห์บทสัมภาษณ์เป็นรายย่อหน้า รายบรรทัด และรายประโยค
- 2.6.2.3 กำหนดคำสำคัญ (key Words) หลังประเด็นต่าง ๆ
- 2.6.2.4 แยกคำสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นรายบุคคลตามลำดับ โดยอ้างอิงแนวคำถามที่ตั้งไว้รวมคำสำคัญที่เหมือนกันจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดและเรียงตามแบบคำถาม
- 2.6.2.5 เลือกคำสำคัญที่สอดคล้องและเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.6.2.6 ย้อนกลับไปดูว่าคำสำคัญดังกล่าวมีผู้ให้สัมภาษณ์คนใดที่ให้ข้อมูล เพื่อพิจารณาข้อมูลดังกล่าวว่าเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร
- 2.6.2.7 นำข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทีมผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญมาวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ทีมผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ทีมผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF _s	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factor)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
XXX	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม
AA	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต
BB	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านอุปสงค์
CC	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน

DD	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้าน ความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ
EE	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยภาครัฐ
FF	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยอื่น ๆ
YYY	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม
UU	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ด้านการสร้างงาน ให้กับประชาชนในชุมชน
VV	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ด้านรายได้ที่ เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว
WW	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ด้านการมีส่วนร่วม ของประชาชนในชุมชน
XX	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการรักษาไว้ซึ่ง อัตลักษณ์ของชุมชน
ZZ	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการเพิ่มพูน ทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ทีมผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และชาติพันธุ์ ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีต่อความสำเร็จอันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้กรอบ Diamond และ SWOT/TOWS Matrix

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	1,130	37.23
1.2 หญิง	1,905	62.77
รวม	3,035	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	645	21.25
2.2 30 - 40 ปี	749	24.68
2.3 41 - 50 ปี	828	27.28
2.4 มากกว่า 50 ปี	813	26.79
รวม	3,035	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	712	23.46
3.2 สมรส	2,046	67.41
3.3 หย่าร้าง/หม้าย	277	9.13
รวม	3,035	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ประถมศึกษา	1,432	47.18
4.2 มัธยมศึกษา	1,225	40.36
4.3 อนุปริญญา	138	4.55
4.4 ปริญญาตรี	218	7.18
4.5 ปริญญาโท	21	0.69
4.6 ปริญญาเอก	1	0.04
รวม	3,035	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

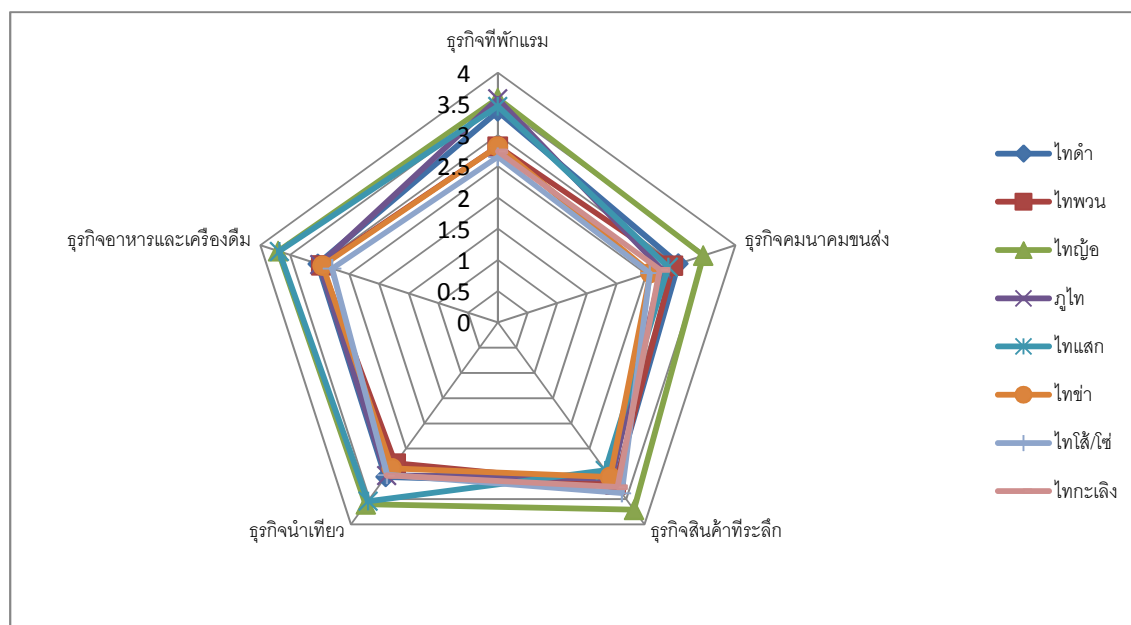
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	2,621	86.36
5.2 15,000 - 25,000 บาท	312	10.28
5.3 25,001 - 35,000 บาท	55	1.81
5.4 มากกว่า 35,000 บาท	47	1.55
รวม	3,035	100.00
6. กลุ่มชาติพันธุ์		
6.1 ไทยดำ	432	14.23
6.2 ไทยพวน	406	13.38
6.3 ไทยญ้อ	385	12.69
6.4 ภูไท	493	16.24
6.5 ไทยแสก	270	8.90
6.6 ไทยข่า/บรู	255	8.40
6.7 ไทยส่วย	372	12.26
6.8 ไทยกะเลิง	422	13.90
รวม	3,035	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.77) มีอายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 27.28) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 67.41) รองลงมา โสด (ร้อยละ 23.46) มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา (ร้อยละ 47.18) รองลงมามัธยมศึกษา (ร้อยละ 40.36) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 86.36) รองลงมา 15,000 - 25,000 บาท (ร้อยละ 10.28) และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ภูไท (ร้อยละ 16.24) รองลงมาไทยดำ (ร้อยละ 14.23)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจการท่องเที่ยว
ในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถี
ชีวิตลุ่มน้ำโขง

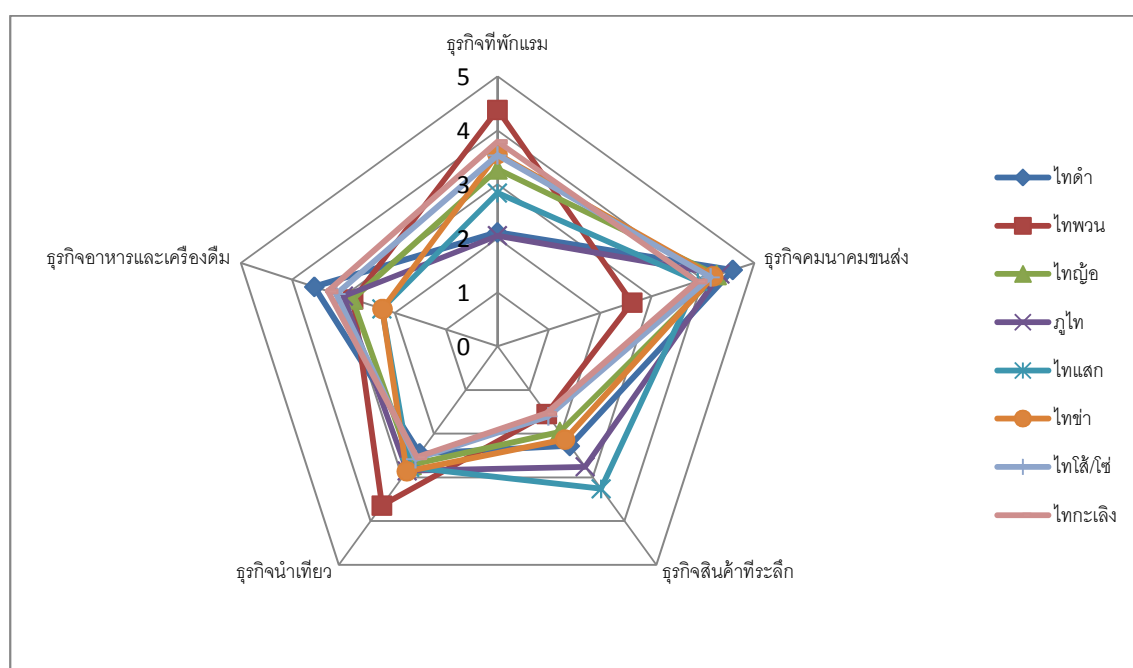
ชาติพันธุ์	ธุรกิจที่พักแรม	ธุรกิจคมนาคมขนส่ง	ธุรกิจสินค้าที่ระลึก	ธุรกิจนำเที่ยว	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
ไทดำ	3.38	3.04	3.19	3.06	3.03
ไทพวน	2.82	2.95	3.21	2.79	2.97
ไทญ้อ	3.59	3.46	3.71	3.60	3.70
ภูไท	3.58	2.76	3.09	3.03	3.00
ไทแสก	3.46	2.87	2.93	3.54	3.68
ไทข่า/บรู	2.82	2.57	3.06	2.89	2.95
ไทโส้	2.65	2.56	3.38	3.02	2.79
ไทกะเลิง	2.74	2.73	3.26	3.03	2.98



ภาพที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิต
ลุ่มน้ำโขงจำแนกตามชาติพันธุ์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ชาติพันธุ์	ธุรกิจที่พักแรม	ธุรกิจคมนาคมขนส่ง	ธุรกิจสินค้าที่ระลึก	ธุรกิจนำเที่ยว	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
ไทดำ	2.11	4.58	2.28	2.45	3.57
ไทพวน	4.38	2.62	1.55	3.64	2.81
ไทญ้อ	3.28	4.27	1.96	2.71	2.82
ภูไท	2.05	4.33	2.76	2.85	3.00
ไทแสก	2.84	3.90	3.26	2.77	2.25
ไทข่า/บรู	3.56	4.20	2.13	2.86	2.24
ไทโส้	3.54	4.15	1.60	2.58	3.14
ไทกะเลิง	3.79	3.89	1.54	2.54	3.30



ภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงจำแนกตามชาติพันธุ์

จากตาราง 4.2 และภาพที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง และ จากตาราง 4.3 และภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงแบ่งตามชาติพันธุ์ โดยผลการศึกษพบว่า

ชาติพันธุ์ไทดำ มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม (ร้อยละ 3.38) รองลงมาธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.19) และธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 3.06) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ได้แก่ อันดับ 1 : ธุรกิจที่พักแรม (ร้อยละ 2.11) รองลงมา อันดับ 2 : ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 2.28) และ อันดับ 3 : ธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 2.45)

ชาติพันธุ์ไทพวน มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.21) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.97) และธุรกิจคมนาคมขนส่ง (ร้อยละ 2.95) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีสวีตลุ่มน้ำโขง ได้แก่ อันดับ 1 : ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 1.55) รองลงมาอันดับ 2 : ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.81) และ อันดับ 3 : ธุรกิจคมนาคมขนส่ง (ร้อยละ 2.62)

ชาติพันธุ์ใหญ่ มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.71) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 3.70) และธุรกิจนันทนาการ (ร้อยละ 3.60) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิชีชีวิตกลุ่มน้ำโขง ได้แก่ อันดับ 1 : ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 1.96) รองลงมาอันดับ 2 : ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.71) และ อันดับ 3 : ธุรกิจนันทนาการ (ร้อยละ 2.82)

ชาติพันธุ์ไท มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม (ร้อยละ 3.58) รองลงมาธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.09) และธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 3.03) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถใน การแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ได้แก่ อันดับ 1: ธุรกิจที่พักแรม (ร้อยละ 2.05) รองลงมาอันดับ 2 : ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 2.76) และ อันดับ 3: ธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 2.85)

ชาติพันธุ์ไทแสก มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 3.68) รองลงมาธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 3.54) และธุรกิจที่พักแรม (ร้อยละ 3.46) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถ ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ได้แก่ อันดับ 1: ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.25) รองลงอันดับ 2: มาธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 2.77) และอันดับ 3: ธุรกิจที่พักแรม (ร้อยละ 2.84)

ชาติพันธุ์ไทข่า/บรู มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยว เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธรกีสันคำที่ระลึก (ร้อยละ 3.06) รองลงมาธุรกิจ

อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.95) และธุรกิจนำเข้า (ร้อยละ 2.89) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ได้แก่ อันดับ 1: ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 2.13) รองลงมาอันดับ 2: ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.24) และ อันดับ 3: ธุรกิจนำเข้า (ร้อยละ 2.86)

ชาติพันธุ์ไทโซ้ มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.38) รองลงมาธุรกิจนำเข้า (ร้อยละ 3.02) และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.79) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ได้แก่ อันดับ 1: ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 1.60) รองลงมาอันดับ 2: ธุรกิจนำเข้า (ร้อยละ 2.58) และ อันดับ 3: ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 3.14)

ชาติพันธุ์ไทกะเลิง มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.26) รองลงมาธุรกิจนำเข้า (ร้อยละ 3.03) และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.98) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ได้แก่ อันดับ 1: ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 1.54) รองลงมาอันดับ 2: ธุรกิจนำเข้า (ร้อยละ 2.54) และ อันดับ 3: ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 3.30)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)	3.45	0.66	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)	3.33	0.83	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)	3.43	0.85	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)	3.46	0.73	ปานกลาง
5. ปัจจัยภาครัฐ (Government)	3.22	0.88	ปานกลาง
6. ปัจจัยเอื้ออื่นๆ (Other Conditions)	3.42	0.78	ปานกลาง
โดยรวม	3.38	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ(Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ($\bar{X} = 3.46$) ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ($\bar{X} = 3.45$) และปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ($\bar{X} = 3.43$) ปัจจัยเอื้ออื่นๆ (Other Conditions) ($\bar{X} = 3.42$) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ($\bar{X} = 3.33$) ปัจจัยภาครัฐ (Government) ($\bar{X} = 3.21$)

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิธีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์	3.66	1.01	มาก
2. ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.62	1.02	มาก
3. ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน	3.69	1.22	มาก
4. ความสามารถในการประยุกต์ทุนวัฒนธรรมในการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.46	0.99	ปานกลาง
5. ความสามารถในการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม	3.64	1.00	มาก
โดยรวม	3.61	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านทรัพยากรบุคคล อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{X} = 3.69$) ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ ($\bar{X} = 3.66$) และความสามารถในการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.64$) ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.62$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือความสามารถในการประยุกต์ทุนวัฒนธรรมในการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.46$)

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	3.54	0.95	มาก
2. ความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.45	0.97	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.35	0.96	ปานกลาง
4. ความสามารถตอบสนองการท่องเที่ยวและให้บริการ นักท่องเที่ยวได้ตลอดปี ทุกฤดูกาล	3.49	0.96	ปานกลาง
5. ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน	3.53	0.96	มาก
โดยรวม	3.47	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี
ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ อยู่ใน
ระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.54$) และความ
คงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน ($\bar{X} = 3.53$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3
ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสามารถตอบสนองการท่องเที่ยวและ
ให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี ทุกฤดูกาล ($\bar{X} = 3.49$) ความสมบูรณ์ และความสวยงามทาง
ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.45$) และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.35$)

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิม ของชุมชน	3.43	0.98	ปานกลาง
2. หัตถกรรม งานฝีมือ ที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น	3.59	0.97	มาก
3. กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ	3.66	0.96	มาก
4. การให้บริการที่ประทับใจและบ่งบอกถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม ของท้องถิ่น	3.57	0.92	มาก
5. ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน และฐานการเรียนรู้ทาง วัฒนธรรม	3.43	0.93	ปานกลาง
โดยรวม	3.54	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี
ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางด้านทักษะและการ
สร้างสรรค์โดยมนุษย์ อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้
กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ (= 3.66) หัตถกรรม งานฝีมือ ที่
เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น (= 3.59) และการให้บริการที่ประทับใจและบ่งบอกถึงวัฒนธรรม
ดั้งเดิมของท้องถิ่น (= 3.57) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน
และฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (= 3.43) และสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์
ดั้งเดิมของชุมชน (= 3.43)

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน	3.41	1.04	ปานกลาง
2. ความสอดคล้องของการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และเทคโนโลยี กับบริบทการพัฒนาของการท่องเที่ยวชุมชน	3.36	0.91	ปานกลาง
3. ระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว	3.52	0.91	มาก
4. ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน	3.55	0.87	มาก
5. โครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจายไต้ชา/บรู	3.56	0.95	มาก
โดยรวม	3.48	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐาน อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจายไต้ชา/บรู ($\bar{X} = 3.56$) ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน ($\bar{X} = 3.55$) และระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.52$) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน ($\bar{X} = 3.41$) และความสอดคล้องของการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และเทคโนโลยี กับบริบทการพัฒนาของการท่องเที่ยวชุมชน ($\bar{X} = 3.36$)

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรด้านเงินทุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้น	3.21	1.02	ปานกลาง
2. ความเพียงพอของแหล่งทุนภายใน ที่เกิดจากการระดมทุนภายในชุมชน	3.14	0.94	ปานกลาง
3. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนภายนอกในการดำเนินกิจการ การท่องเที่ยว เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น	3.14	1.02	ปานกลาง
โดยรวม	3.16	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรด้านเงินทุน อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.21$) ความเพียงพอของแหล่งทุนภายใน ที่เกิดจากการระดมทุนภายในชุมชน ($\bar{X} = 3.14$) และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนภายนอกในการดำเนินกิจการ การท่องเที่ยว เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.14$)

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง	3.37	0.96	ปานกลาง
2. ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้	3.32	1.02	ปานกลาง
3. มีการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	3.36	0.94	ปานกลาง
4. ความคล้ายคลึงของวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	3.27	0.96	ปานกลาง
โดยรวม	3.33	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรด้านเงินทุน อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.37$) มีการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.36$) และความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ ($\bar{X} = 3.32$) และความคล้ายคลึงของวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน
(Related and Supporting Industries)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ	3.44	0.93	ปานกลาง
2. การพัฒนาหรือการสนับสนุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน	3.27	0.96	ปานกลาง
3. การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี	3.58	1.21	มาก
โดยรวม	3.43	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรด้านเงินทุน อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี ($\bar{X} = 3.58$) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.44$) และการพัฒนาหรือการสนับสนุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน	3.57	0.91	มาก
2. ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม	3.59	0.94	มาก
3. ประสิทธิภาพของความสามารถในการบูรณาการการบริหารจัดการกับวิถีชีวิตดั้งเดิม	3.56	0.91	มาก
4. ความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม	3.37	0.87	ปานกลาง
5. ประสิทธิภาพในการสร้างกลุ่มทำงานและเครือข่าย/บรูยการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงาน	3.39	0.92	ปานกลาง
6. ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด	3.23	0.96	ปานกลาง
โดยรวม	3.45	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม (= 3.59) ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน (= 3.57) และประสิทธิภาพของความสามารถในการบูรณาการการบริหารจัดการกับวิถีชีวิตดั้งเดิม (= 3.56) และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประสิทธิภาพในการสร้างกลุ่มทำงานและเครือข่าย/บรูยการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงาน (= 3.39) ความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม (= 3.37) และความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด (= 3.23)

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยภาครัฐ (Government)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม	3.31	0.99	ปานกลาง
2. การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบ สาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง	3.13	0.98	ปานกลาง
โดยรวม	3.22	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปัจจัยภาครัฐ (Government) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือกฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.31$) และการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.13$)

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน	3.46	0.96	ปานกลาง
2. การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็ว	3.36	0.88	ปานกลาง
3. การมีทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์	3.44	0.93	ปานกลาง
4. การมีพื้นที่ร่วมกันในลุ่มน้ำโขง	3.42	0.95	ปานกลาง
โดยรวม	3.42	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions) อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน ($\bar{X} = 3.46$) การมีทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ($\bar{X} = 3.44$) การมีพื้นที่ร่วมกันในลุ่มน้ำโขง ($\bar{X} = 3.42$) และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.36$)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จอันเนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ความสำเร็จอันเนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ ลุ่มน้ำโขง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	3.65	0.90	มาก
2. รายได้ที่เพิ่มขึ้นของชุมชนจากธุรกิจการท่องเที่ยว	3.53	0.92	มาก
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน	3.67	0.93	มาก
4. การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน	3.69	0.95	มาก
5. การเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน	3.59	0.95	มาก
โดยรวม	3.63	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน ($\bar{X} = 3.69$) การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ($\bar{X} = 3.67$) การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน ($\bar{X} = 3.65$) การเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน ($\bar{X} = 3.59$) และรายได้ที่เพิ่มขึ้นของชุมชนจากธุรกิจการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.53$)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
รายได้ต่อเดือน และชาติพันธุ์แตกต่างกัน

5.1 เพศ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ
แตกต่างกัน (t - Test)

ความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		t	p- value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยการผลิต	3.44	0.67	3.46	0.65	-1.128	0.145
ปัจจัยด้านอุปสงค์	3.33	0.84	3.33	0.82	-0.015	0.104
ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและ สนับสนุน	3.43	0.80	3.42	0.87	0.369	0.731
ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางธุรกิจ	3.44	0.74	3.46	0.72	-0.762	0.327
ปัจจัยภาครัฐ	3.26	0.84	3.19	0.91	2.146	0.084
ปัจจัยเอื้ออื่นๆ	3.44	0.78	3.41	0.79	1.155	0.384
โดยรวม	3.39	0.66	3.38	0.65	0.461	0.558

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม ด้านปัจจัยการผลิต ด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยง ด้านปัจจัย ด้านความพร้อม ด้านปัจจัยภาครัฐ และด้านปัจจัยเอื้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.2 อายุ

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ
แตกต่างกัน(ANOVA)

ความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	13.596	4.532	10.589	0.000*
	ภายในกลุ่ม	3030	1296.526	0.428		
	รวม	3033	1310.122			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ
ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมแตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นราย
คู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีอายุ 30 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการ
แข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
อายุน้อยกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	3.22	3.36	3.34	3.43
น้อยกว่า 30 ปี	3.22	-	0.001*	0.001*	0.002*
30 – 40 ปี	3.36		-	0.213	0.094
41 – 50 ปี	3.34			-	0.056
มากกว่า 50 ปี	3.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	6 ด้าน	18.000	9936.000	4.352	0.000*
Wilks' Lambda	6 ด้าน	18.000	9362.579	4.362	0.000*
Hotelling's Trace	6 ด้าน	18.000	9926.000	4.369	0.000*
Roy's Largest Root	6 ด้าน	6.000	3312.000	8.793	0.000*

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทีมผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านปัจจัยการผลิต ด้านปัจจัยความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008 ดังตารางที่ 4.20 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

Univariate Test						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p - value
ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต	Contrast	10.266	3	3.422	7.941	0.006*
	Error	1306.170	3031	0.431		
ปัจจัยด้านอุปสงค์	Contrast	13.117	3	4.372	6.451	0.104
	Error	2053.694	3031	0.678		
ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยง	Contrast	24.327	3	8.109	11.388	0.061
	Error	2158.306	3031	0.712		
ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ	Contrast	10.028	3	3.343	6.393	0.007*
	Error	1584.791	3031	0.523		
ปัจจัยภาครัฐ	Contrast	24.800	3	8.267	10.665	0.215
	Error	2349.304	3031	0.775		
ปัจจัยเอื้ออื่นๆ	Contrast	11.225	3	3.742	6.103	0.126
	Error	1858.115	3031	0.613		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008 ดังตารางที่ 4.21 และ 4.22

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านปัจจัยการผลิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	3.13	3.33	3.34	3.37
น้อยกว่า 30 ปี	3.13	-	0.003*	0.001*	0.001*
30 – 40 ปี	3.33		-	0.566	0.511
41 – 50 ปี	3.34			-	0.571
มากกว่า 50 ปี	3.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	3.23	3.44	3.53	3.83
น้อยกว่า 30 ปี	3.23	-	0.004*	0.003*	0.002*
30 – 40 ปี	3.44		-	0.053	0.044
41 – 50 ปี	3.53			-	0.051
มากกว่า 50 ปี	3.83				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

5.3 สถานภาพ

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	20.779	10.390	24.447	0.362
	ภายในกลุ่ม	3031	1289.342	0.425		
	รวม	3033	1310.122			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถในการ แข่งขันของ อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	6 ด้าน	12.000	6624.000	7.757	0.095
Wilks' Lambda	6 ด้าน	12.000	6622.000	7.758	0.093
Hotelling's Trace	6 ด้าน	12.000	6620.000	7.759	0.089
Roy's Largest Root	6 ด้าน	6.000	3312.000	9.591	0.080

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	37.243	7.449	17.719	0.063
	ภายในกลุ่ม	3028	1272.879	0.420		
	รวม	3033	1310.122			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($P>0.05$)

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถในการ แข่งขันของ อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	6 ด้าน	30.000	16560.000	5.041	0.256
Wilks' Lambda	6 ด้าน	30.000	13234.000	5.088	0.251
Hotelling's Trace	6 ด้าน	30.000	15432.000	5.125	0.245
Roy's Largest Root	6 ด้าน	6.000	3312.000	18.390	0.240

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.5 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.752	1.251	2.906	0.086
	ภายในกลุ่ม	3030	1306.370	0.431		
	รวม	3033	1310.122			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถในการ แข่งขันของ อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	6 ด้าน	18.000	9936.000	2.651	0.578
Wilks' Lambda	6 ด้าน	18.000	9362.000	2.653	0.575
Hotelling's Trace	6 ด้าน	18.000	9926.000	2.656	0.570
Roy's Largest Root	6 ด้าน	6.000	3312.000	5.447	0.563

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.6 ชาติพันธุ์

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7	68.674	9.811	23.929	0.000*
	ภายในกลุ่ม	3026	1241.248	0.410		
	รวม	3033	1310.122			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีชาติพันธุ์ไทดำ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ ไทข่า/บรู ไทแสก ไทกะเลิง ไทญ้อ ไทพวน และไทส่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีชาติพันธุ์ไทส่วย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทข่า/บรู ไทแสก และไทกะเลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีชาติพันธุ์ไทพวน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทข่า/บรู และไทแสก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีชาติพันธุ์ไทญ้อมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทข่า/บรู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกัน

ชาติพันธุ์		ไทข่า/ บรู	ไทแสก	ไท กะเลิง	ไทญ้อ	ไทพวน	ไทโส้	ไทดำ	ภูไท
	$\bar{X}$	3.34	3.35	3.37	3.41	3.43	3.46	3.52	3.54
ไทข่า/ บรู	3.34	-	0.098	0.076	0.048*	0.046*	0.045*	0.010*	0.009*
ไทแสก	3.35		-	0.081	0.065	0.045*	0.045*	0.013*	0.012*
ไท กะเลิง	3.37			-	0.077	0.055	0.046*	0.023*	0.022*
ไทญ้อ	3.41				-	0.087	0.063	0.024*	0.023*
ไทพวน	3.43					-	0.066	0.043*	0.041*
โส้	3.46						-	0.045*	0.043*
ไทดำ	3.52							-	0.050*
ภูไท	3.54								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถในการ แข่งขันของ อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	6 ด้าน	42.000	18160.000	16.922	0.000*
Wilks' Lambda	6 ด้าน	42.000	14170.000	17.406	0.000*
Hotelling's Trace	6 ด้าน	42.000	18120.000	17.722	0.000*
Roy's Largest Root	6 ด้าน	7.000	3026.000	58.811	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ชาติพันธุ์ ต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่

ทีมผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ชาติพันธุ์ ต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านปัจจัยการผลิต ด้านปัจจัยความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008 ดังตารางที่ 34 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ชาติพันธุ์ ต่างกัน

Univariate Test						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p - value
ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต	Contrast	118.455	7	16.922	42.758	0.006*
	Error	1197.981	3026	0.396		
ปัจจัยด้านอุปสงค์	Contrast	106.908	7	15.273	23.580	0.123
	Error	1959.903	3026	0.648		
ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน	Contrast	86.047	7	12.292	17.748	0.045
	Error	2096.586	3026	0.693		
ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ	Contrast	60.365	7	8.624	17.012	0.007*
	Error	1534.454	3026	0.507		
ปัจจัยภาครัฐ	Contrast	65.104	7	9.301	12.193	0.106
	Error	2308.999	3026	0.763		
ปัจจัยอื่น ๆ	Contrast	97.874	7	13.982	23.892	0.178
	Error	1771.466	3026	0.585		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ชาติพันธุ์ ภูไท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านปัจจัยการผลิตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ ไทข่า/บรู ไทแสก ไทกะเลิง ไทญ้อ และไทพวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีชาติพันธุ์ไทดำ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านปัจจัยการผลิตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ ไทข่า/บรู ไทแสก ไทกะเลิง และไทญ้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านปัจจัยการผลิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกัน

ชาติพันธุ์		ไทข่า/ บรู	ไทแสก	ไท กะเลิง	ไทญ้อ	ไทพวน	ไทโส้	ไทดำ	ภูไท
	$\bar{X}$	3.37	3.39	3.42	3.43	3.45	3.47	3.54	3.56
ไทข่า/ บรู	3.37	-	0.072	0.037	0.025	0.018	0.013	0.005*	0.003*
ไทแสก	3.39		-	0.044	0.026	0.023	0.015	0.005*	0.004*
ไท กะเลิง	3.42			-	0.027	0.047	0.017	0.006*	0.005*
ไทญ้อ	3.43				-	0.048	0.019	0.007*	0.006*
ไทพวน	3.45					-	0.022	0.018	0.007*
ไทโส้	3.47						-	0.038	0.018
ไทดำ	3.54							-	0.038
ภูไท	3.56								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ภูไท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านปัจจัยความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์

ทางธุรกิจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ที่มีชาติพันธุ์ ไทข่า/บรู ไทแสก ไทกะเลิง ไทญ้อ และไทพวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีชาติพันธุ์ไทดำ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านปัจจัยความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทข่า/บรู ไทแสก และไทกะเลิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านปัจจัยความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกัน

ชาติพันธุ์		ไทข่า/ บรู	ไทแสก	ไท กะเลิง	ไทญ้อ	ไทพวน	ไทโส้	ไทดำ	ภูไท
	$\bar{X}$	3.23	3.37	3.41	3.43	3.46	3.47	3.53	3.55
ไทข่า/ บรู	3.23	-	0.073	0.048	0.035	0.038	0.019	0.006*	0.006*
ไทแสก	3.37		-	0.049	0.036	0.037	0.021	0.007*	0.006*
ไท กะเลิง	3.41			-	0.037	0.045	0.022	0.008*	0.007*
ไทญ้อ	3.43				-	0.044	0.023	0.015	0.008*
ไทพวน	3.46					-	0.025	0.019	0.008*
ไทโส้	3.47						-	0.023	0.020
ไทดำ	3.53							-	0.055
ภูไท	3.55								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ทีมผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_1 : ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยการผลิต มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

H_2 : ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

H_3 : ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

H_4 : ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทาง

ธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

H_5 : ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยภาครัฐ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

H_6 : ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยเอื้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม

ตัวแปร	YYY	AA	BB	CC	DD	EE	FF	VIF
$\bar{X}$	3.63	3.45	3.33	3.43	3.46	3.22	3.42	
S.D.	0.81	0.66	0.83	0.85	0.73	0.88	0.78	
YYY		0.683*	0.559*	0.589*	0.720*	0.513*	0.734*	
AA			0.724*	0.699*	0.755*	0.598*	0.654*	3.352
BB				0.710*	0.643*	0.566*	0.580*	2.643
CC					0.631*	0.539*	0.577*	2.454
DD						0.632*	0.647*	2.811
EE							0.636*	2.031
FF								2.212

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ทีมผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการแข่งขัน มีค่าตั้งแต่ 2.031 – 3.352 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของความสามารถในการแข่งขันในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.513 - 0.734 จากนั้น ทีมผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม (YYY) ดังนี้

$$YYY = 0.184 + 0.201AA - 0.039BB + 0.081CC + 0.393DD - 0.104EE + 0.462FF$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม (YYY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 986.500$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.661

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม

ความสามารถในการแข่งขัน	ความสำเร็จโดยรวม		t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.184	0.048	3.874	0.000*
ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต	0.201	0.024	8.440	0.000*
ปัจจัยด้านอุปสงค์	-0.039	0.017	-2.331	0.020*
ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยง	0.081	0.016	5.089	0.000*
ปัจจัยด้านความพร้อม	0.393	0.020	19.811	0.000*
ปัจจัยภาครัฐ	-0.104	0.014	-7.498	0.000*
ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ	0.462	0.016	28.418	0.000*
$F = 986.500$ $p = 0.000$ $AdjR^2 = 0.661$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 1, 2, 3, 4, 5, และ 6

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันกับความสำเร็จของชุมชน
จากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการสร้าง
งานให้กับประชาชนในชุมชน

ตัวแปร	UU	AA	BB	CC	DD	EE	FF	VIF
$\bar{X}$	3.65	3.45	3.33	3.43	3.46	3.22	3.42	
S.D.	0.90	0.66	0.83	0.85	0.73	0.88	0.78	
UU		0.571*	0.492*	0.505*	0.610*	0.497*	0.669*	
AA			0.724*	0.699*	0.755*	0.598*	0.654*	3.352
BB				0.710*	0.643*	0.566*	0.580*	2.643
CC					0.631*	0.539*	0.577*	2.454
DD						0.632*	0.647*	2.811
EE							0.636*	2.031
FF								2.212

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ทีมผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการแข่งขัน มีค่าตั้งแต่ 2.031 – 3.352 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของความสามารถในการแข่งขันในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.492 - 0.669 จากนั้น ทีมผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน (UU) ดังนี้

$$UU = 0.388 + 0.088AA - 0.009BB + 0.061CC + 0.308DD - 0.005EE + 0.505FF$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่ม วิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน (UU) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 515.558$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj}R^2$) เท่ากับ 0.504 (ตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน

ความสามารถในการแข่งขัน	การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน		t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.388	0.064	6.074	0.000*
ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต	0.088	0.032	2.760	0.006*
ปัจจัยด้านอุปสงค์	-0.009	0.023	-0.381	0.003*
ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยง	0.061	0.021	2.865	0.004*
ปัจจัยด้านความพร้อม	0.308	0.027	11.588	0.000*
ปัจจัยภาครัฐ	-0.005	0.019	-0.272	0.005*
ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ	0.505	0.022	23.164	0.000*
F = 596.059 p = 0.000 AdjR ² = 0.518				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 1, 2, 3, 4, 5, และ 6

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน

ตัวแปร	VV	AA	BB	CC	DD	EE	FF	VIF
$\bar{X}$	3.53	3.45	3.33	3.43	3.46	3.22	3.42	
S.D.	0.92	0.66	0.83	0.85	0.73	0.88	0.78	
VV		0.571*	0.470*	0.492*	0.597*	0.449*	0.656*	
AA			0.724*	0.699*	0.755*	0.598*	0.654*	3.352
BB				0.710*	0.643*	0.566*	0.580*	2.643
CC					0.631*	0.539*	0.577*	2.454
DD						0.632*	0.647*	2.811
EE							0.636*	2.031
FF								2.212

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ทีมผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการแข่งขัน มีค่าตั้งแต่ 2.031 – 3.352 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของความสามารถในการแข่งขันในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.449 - 0.656 จากนั้น ทีมผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว (VV) ดังนี้

$$VV = 0.550 + 0.166AA - 0.040BB + 0.062CC + 0.319DD - 0.084EE + 0.536FF$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว (VV) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 486.874$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.490 (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว

ความสามารถในการแข่งขัน	รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการ ท่องเที่ยว		t	p - value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.220	0.066	3.318	0.001*
ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต	0.166	0.033	5.000	0.000*
ปัจจัยด้านอุปสงค์	-0.040	0.024	-1.700	0.009*
ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยง	0.062	0.022	2.793	0.005*
ปัจจัยด้านความพร้อม	0.319	0.028	11.522	0.000*
ปัจจัยภาครัฐ	-0.084	0.019	-4.351	0.000*
ปัจจัยอื่นๆ	0.536	0.023	23.624	0.000*
F = 486.874 p = 0.000 AdjR ² = 0.490				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 1, 2, 3, 4, 5, และ 6

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

ตัวแปร	WW	AA	BB	CC	DD	EE	FF	VIF
$\bar{X}$	3.67	3.45	3.33	3.43	3.46	3.22	3.42	
S.D.	0.93	0.66	0.83	0.85	0.73	0.88	0.78	
WW		0.605*	0.475*	0.527*	0.631*	0.420*	0.619*	
AA			0.724*	0.699*	0.755*	0.598*	0.654*	3.352
BB				0.710*	0.643*	0.566*	0.580*	2.643
CC					0.631*	0.539*	0.577*	2.454
DD						0.632*	0.647*	2.811
EE							0.636*	2.031
FF								2.212

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ทีมผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการแข่งขัน มีค่าตั้งแต่ 2.031 – 3.352 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของความสามารถในการแข่งขันในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.420 – 0.631 จากนั้น ทีมผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน (WW) ดังนี้

$$WW = 0.200 + 0.261AA - 0.089BB + 0.131CC + 0.421DD - 0.149EE + 0.420FF$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ด้านเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน (WW) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 510.594$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.502 (ตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

ความสามารถในการแข่งขัน	เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในชุมชน		t	p - value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.200	0.066	3.017	0.003*
ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต	0.261	0.033	7.873	0.000*
ปัจจัยด้านอุปสงค์	-0.089	0.024	-3.787	0.000*
ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยง	0.131	0.022	5.956	0.000*
ปัจจัยด้านความพร้อม	0.421	0.028	15.228	0.000*
ปัจจัยภาครัฐ	-0.149	0.019	-7.738	0.000*
ปัจจัยเอื้ออื่นๆ	0.420	0.023	18.546	0.000*
F = 510.594 p = 0.000 AdjR ² = 0.502				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 1, 2, 3, 4, 5, และ 6

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน

ตัวแปร	XX	AA	BB	CC	DD	EE	FF	VIF
$\bar{X}$	3.69	3.45	3.33	3.43	3.46	3.22	3.42	
S.D.	0.96	0.66	0.83	0.85	0.73	0.88	0.78	
XX		0.602*	0.479*	0.513*	0.637*	0.415*	0.621*	
AA			0.724*	0.699*	0.755*	0.598*	0.654*	3.352
BB				0.710*	0.643*	0.566*	0.580*	2.643
CC					0.631*	0.539*	0.577*	2.454
DD						0.632*	0.647*	2.811
EE							0.636*	2.031
FF								2.212

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ทีมผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการแข่งขัน มีค่าตั้งแต่ 2.031 – 3.352 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของความสามารถในการแข่งขันในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.415 - 0.637 จากนั้น ทีมผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน (XX) ดังนี้

$$XX = 0.138 + 0.253AA - 0.063BB + 0.091CC + 0.466DD - 0.167EE + 0.440FF$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน (XX) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 516.666$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj}R^2$) เท่ากับ 0.505 (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน

ความสามารถในการแข่งขัน	การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน		t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.138	0.068	2.043	0.041*
ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต	0.253	0.034	7.463	0.000*
ปัจจัยด้านอุปสงค์	-0.063	0.024	-2.619	0.009*
ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยง	0.091	0.028	4.053	0.000*
ปัจจัยด้านความพร้อม	0.466	0.028	16.513	0.000*
ปัจจัยภาครัฐ	-0.167	0.020	-8.514	0.000*
ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ	0.440	0.023	19.009	0.000*

F = 516.666 p = 0.000 AdjR² = 0.505

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 1, 2, 3, 4, 5, และ 6

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน

ตัวแปร	ZZ	AA	BB	CC	DD	EE	FF	VIF
$\bar{X}$	3.57	3.45	3.33	3.43	3.46	3.22	3.42	
S.D.	0.95	0.66	0.83	0.85	0.73	0.88	0.78	
ZZ		0.617*	0.514*	0.521*	0.651*	0.453*	0.629*	
AA			0.724*	0.699*	0.755*	0.598*	0.654*	3.352
BB				0.710*	0.643*	0.566*	0.580*	2.643
CC					0.631*	0.539*	0.577*	2.454
DD						0.632*	0.647*	2.811
EE							0.636*	2.031
FF								2.212

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ทีมผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการแข่งขัน มีค่าตั้งแต่ 2.031 – 3.352 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของความสามารถในการแข่งขันในแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.453 - 0.651 จากนั้น ทีมผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงด้านการเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน (ZZ) ดังนี้

$$ZZ = 0.025 + 0.236AA - 0.004BB + 0.057CC + 0.450DD - 0.113EE + 0.408FF$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน (ZZ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 538.704$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.515 (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน

ความสามารถในการแข่งขัน	ทักษะและความรู้ของประชาชน ในชุมชน		t	p - value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.025	0.067	0.378	0.005*
ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต	0.236	0.033	7.062	0.000*
ปัจจัยด้านอุปสงค์	-0.004	0.024	-0.167	0.047*
ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยง	0.057	0.022	2.583	0.010*
ปัจจัยด้านความพร้อม	0.450	0.028	16.149	0.000*
ปัจจัยภาครัฐ	-0.113	0.019	-5.082	0.000*
ปัจจัยเอื้ออื่นๆ	0.408	0.023	17.875	0.000*
F = 538.704 p = 0.000 AdjR ² = 0.515				

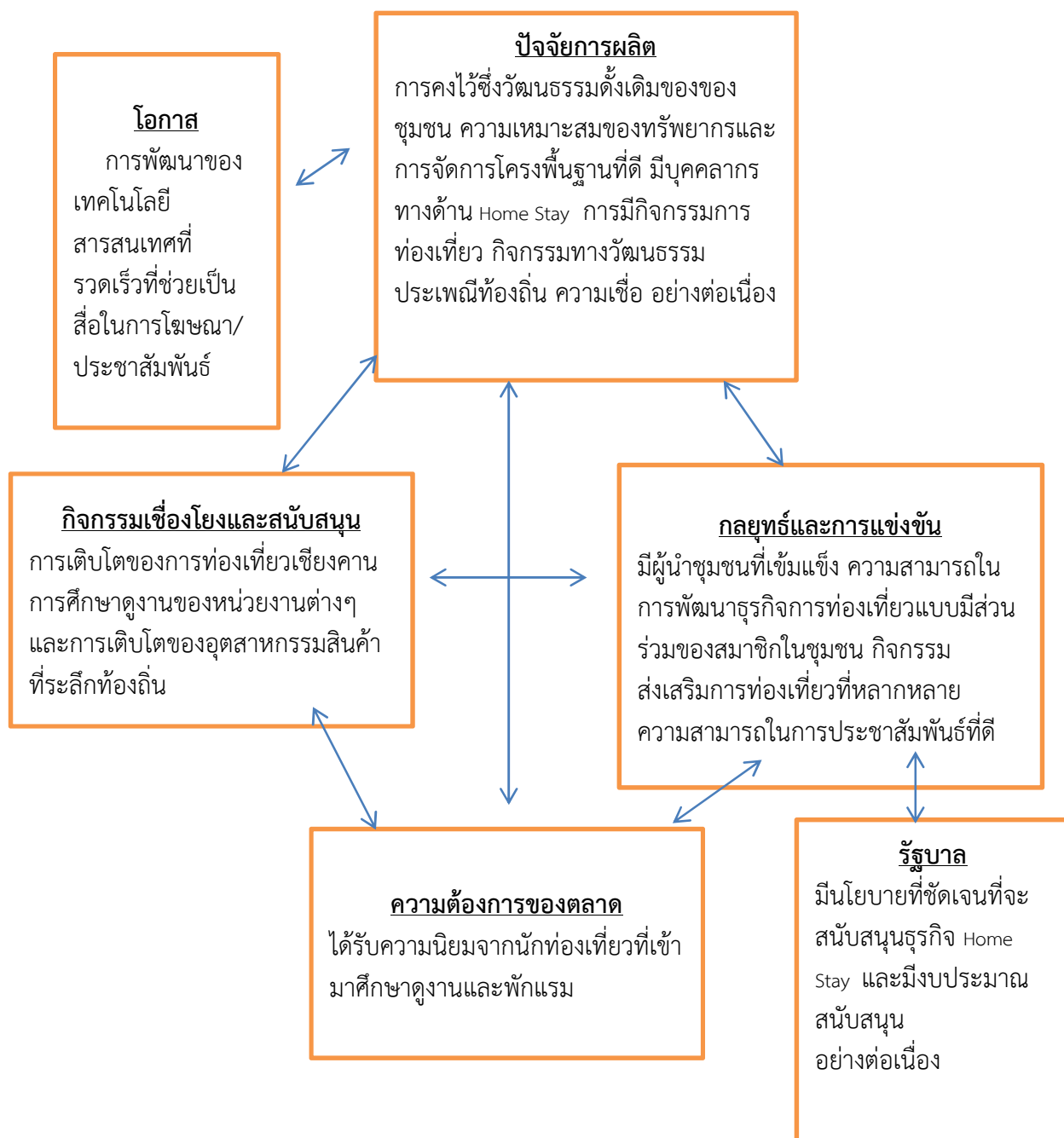
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงด้านการเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 1, 2, 3, 4, 5, และ 6

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้กรอบ Diamond และ SWOT/TOWS Matrix

1. ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond และ SWOT (และ TOWS Matrix) ของชนชาติพันธุ์ไทดำ

1.1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond ของอุตสาหกรรมที่พักแรมของชนชาติพันธุ์ไทดำ



ภาพที่ 4.3 Diamond ของอุตสาหกรรมที่พักแรมของชนชาติพันธุ์ไทดำ

1.2. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของชนชาติพันธุ์ไทดำ

Strengths (จุดแข็ง)

1. ชุมชนมีการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของธรรมเนียมและประเพณีไว้อย่างเห็นได้ชัด
2. ความเป็นเอกลักษณ์ในการแต่งกายที่ถักทอขึ้นเองแสดงความโดดเด่นของชุมชน
3. มีชื่อเสียงในการเป็นหมู่บ้านต้นแบบ ซึ่งเข้าประกวดและได้รับรางวัลชนะเลิศมาตลอด
4. ผ้าทอมือเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่โดดเด่นเป็นที่นิยมชื่นชอบและมีการซื้อซ้ำกันมาก
5. มีศูนย์วัฒนธรรมไทดำมีลานวัฒนธรรมเพื่อทำการแสดงการฟ้อนรำต้อนรับนักท่องเที่ยวถือเป็นจุดเด่นของชุมชน
6. มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาได้อย่างชัดเจน สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คนรุ่นหลังได้
7. ชุมชนยังมีการพัฒนาในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
8. ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งมาก อีกทั้งชาวบ้านยังให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีซึ่งจะทำให้ชุมชนสามารถพัฒนาและก้าวสู่ธุรกิจท่องเที่ยวได้
9. มีชื่อเสียงในการท่องเที่ยวชุมชนไทดำด้านที่พักแรม ชุมชนมีความพร้อมและสามัคคีกันมาก

Weaknesses (จุดอ่อน)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังมีน้อย
2. ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบันเหลือน้อย เนื่องจากการแปรรูปทรัพยากรไปในเชิงเกษตรกรรมมากขึ้น
3. มีการขัดผลประโยชน์ระหว่างผู้นำชุมชนของกลุ่มไทดำ ทำให้ชุมชนขาดเอกภาพ
4. ขาดแคลนเงินทุนสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการสร้างถนนหรือทางเดินรถที่เข้ามายังหมู่บ้านเป็นต้น

Opportunities (โอกาส)

1. การเติบโตการท่องเที่ยวของเชียงคานเอื้อต่อการเติบโตการท่องเที่ยวของชุมชนไทดำ
2. การสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษระหว่างชายแดนไทย-ลาวเพิ่มโอกาสการค้า การลงทุน การจ้างงาน และการท่องเที่ยวมากขึ้น
3. หน่วยงานภาครัฐให้การตระหนักในเรื่องความสำคัญการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น
4. การสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพัฒนาชุมชนมากยิ่งขึ้น
5. สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมซบเซาประชาชนจึงนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
6. การรวมเป็น AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

7. กระแสการใช้ชีวิตให้ช้าลง (Slow Life) เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์มากขึ้น

Threats (อุปสรรค)

1. การท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ถูกกว่า
2. ค่านิยมของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์

1.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยวของชนชาติพันธุ์ไทดำ

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ เป็นชุมชนที่มีชื่อเสียงในด้านที่พักแรม และผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก มีโอกาสสนับสนุนในเรื่องของการค้าขายแดน เพิ่มโอกาสการค้า การลงทุน การจ้างงาน ได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมพัฒนาที่พักและผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อแข่งขันในตลาด AEC

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำมีจุดเด่นในด้านที่พักแรม และผลิตภัณฑ์ OTOP แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของคู่แข่งในประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า รวมถึงปัญหาด้านค่านิยมของนักท่องเที่ยว เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวและนำเสนอในเชิงคุณค่าของการท่องเที่ยว

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ มีจุดอ่อนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การขัดผลประโยชน์ของผู้นำชุมชน และการขาดแคลนเงินสนับสนุนโครงการพื้นฐาน ส่วนในด้านโอกาส มีการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวชุมชน โอกาสด้านการค้า การลงทุน เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข คือ หาช่องทางการตลาดของสินค้าและสร้างความสามัคคีในชุมชน

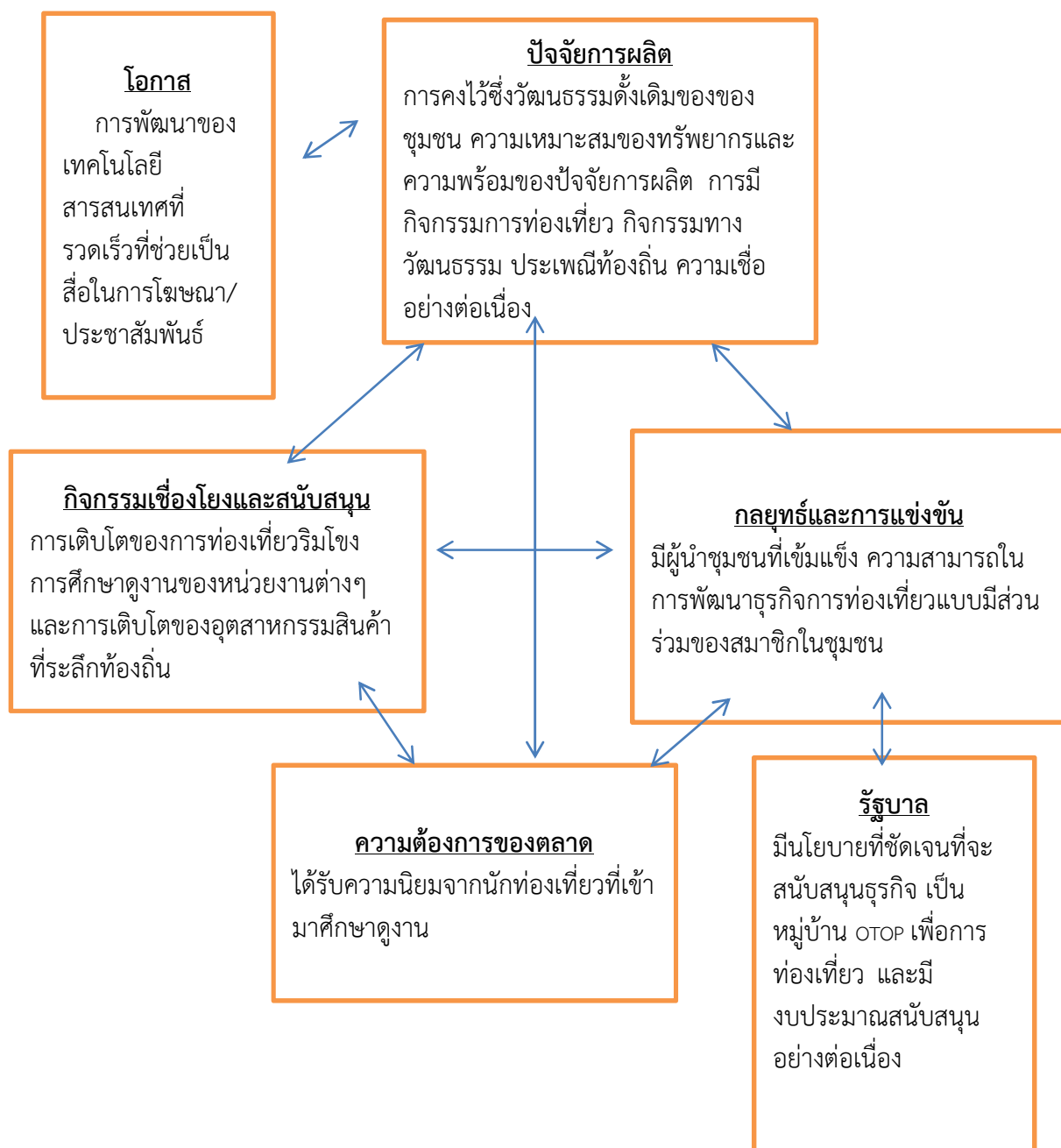
4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำมีจุดอ่อนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การขัดผลประโยชน์ของผู้นำชุมชน และการขาดแคลนเงินสนับสนุนโครงการพื้นฐาน และอุปสรรคในเรื่องของคู่แข่งในประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า รวมถึงปัญหาด้านค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศและยังไม่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ คือ การประสานผลประโยชน์ของกลุ่มต่างๆในชุมชนและร่วมประชาสัมพันธ์กับองค์กรภาครัฐและเอกชนในการรณรงค์เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศและให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวถึงแหล่งการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ตลอดจนให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวถึงความคุ้มค่าและ

การที่มีปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานครอบคลุมกว่าประเทศเพื่อนบ้าน และหน่วยงานภาครัฐต้องช่วยสนับสนุนเงินทุนสนับสนุนเพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานการสร้างถนนหรือทางเดินรถที่เข้ามายังหมู่บ้านเป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond และ SWOT (และ TOWS Matrix) ของชนชาติพันธุ์ไทพวน

2.1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทพวน



ภาพที่ 3.4 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทพวน

2.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของชนชาติพันธุ์ไทพวน

Strengths (จุดแข็ง)

1. ชุมชนมีการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของธรรมเนียมและประเพณีไว้อย่างเห็นได้ชัด
2. พื้นที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงตรงจุดผ่อนปรนทำให้การค้าชายแดนไทย-ลาวเป็นไปอย่างคึกคักเอื้อต่อการท่องเที่ยวชุมชน
3. มีภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวชุมชนเช่น ถนนคนเดิน
4. ชุมชนมีแรงงานที่มีฝีมือที่สามารถสร้างสินค้า OTOP ของชาวไทพวนได้อย่างแพร่หลาย เช่น อาหารพื้นเมือง ผ้าพื้นเมือง เสื้อผ้าของชาวไทพวน เป็นต้น
5. พื้นที่ทำการเกษตรกรรมเอื้อต่อการทำธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ธุรกิจพืชผลต่างๆ เช่น พริก มะเขือเทศ ใบยาสูบ เป็นต้น
6. อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ
7. ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนที่มีความรู้และความสามารถที่พยายามสร้างผลงานให้ องค์ภายนอกหรือรัฐบาลเข้ามาช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

Weaknesses (จุดอ่อน)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังมีน้อย
2. ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบันเหลือน้อยเนื่องจากการแปรรูปทรัพยากรไปในเชิงเกษตรกรรมมากขึ้น
3. ขาดแคลนเงินทุนสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการสร้างถนนหรือทางเดินรถที่เข้ามายังหมู่บ้าน เป็นต้น
4. ชาวบ้านยังขาดทักษะ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยว
5. ชนชาติพันธุ์ไทพวนยังไม่มีการประชุมสัมพันธในด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

Opportunities (โอกาส)

1. การเติบโตทางการค้าชายแดนไทย-ลาวโดยเฉพาะในจุดผ่อนปรนเอื้อต่อการเติบโตการท่องเที่ยวของชุมชนไทพวน
2. หน่วยงานภาครัฐให้การตระหนักในเรื่องความสำคัญการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น
3. การสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพัฒนาชุมชนมากยิ่งขึ้น
4. สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น
5. การรวมเป็น AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น
6. กระแสการใช้ชีวิตให้ช้าลง (Slow Life) เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์มากขึ้น

ขึ้น

Threats (อุปสรรค)

1. การท่องเที่ยวในเขตประเทศเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า
2. ค่านิยมของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ไทพวน
4. ชุมชาติพันธุ์พันธุ์อื่นๆในเขตจังหวัดเดียวกันมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วกว่า
5. ข้อจำกัดจากข้อกำหนดของจังหวัดที่จะให้เงินทุนการพัฒนาก็ต่อเมื่อต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวไปก่อนแล้วโดยชุมชนก่อนที่จะทางภาครัฐจะเข้ามาสนับสนุน
6. นโยบายและกฎระเบียบของรัฐบาลที่กำหนดในการเปิดจุดผ่อนปรน ที่ต้อง เปิด-ปิด เป็นเวลาที่ค่อนข้างจำกัด จึงอาจส่งผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน

2.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยวของชนชาติพันธุ์ไทพวน

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน เป็นชุมชนที่มีชื่อเสียงในด้านการค้าขายแดนที่คึกคัก มีภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวชุมชน เช่นถนนคนเดิน และผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก ด้านโอกาสมีการเติบโตในเรื่องของการค้าขายแดน ได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์การพัฒนาการค้าขายแดนเพื่อแข่งขันใน AEC

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน มีจุดเด่นในด้านด้านการค้าขายแดนที่คึกคัก มีภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวชุมชน เช่นถนนคนเดิน และผลิตภัณฑ์ OTOP แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของคู่แข่งในประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า รวมถึงปัญหาค่านิยมของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศและบางส่วนยังไม่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ไทพวน เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์ควบคุมต้นทุนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่งในประเทศเพื่อนบ้าน และร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

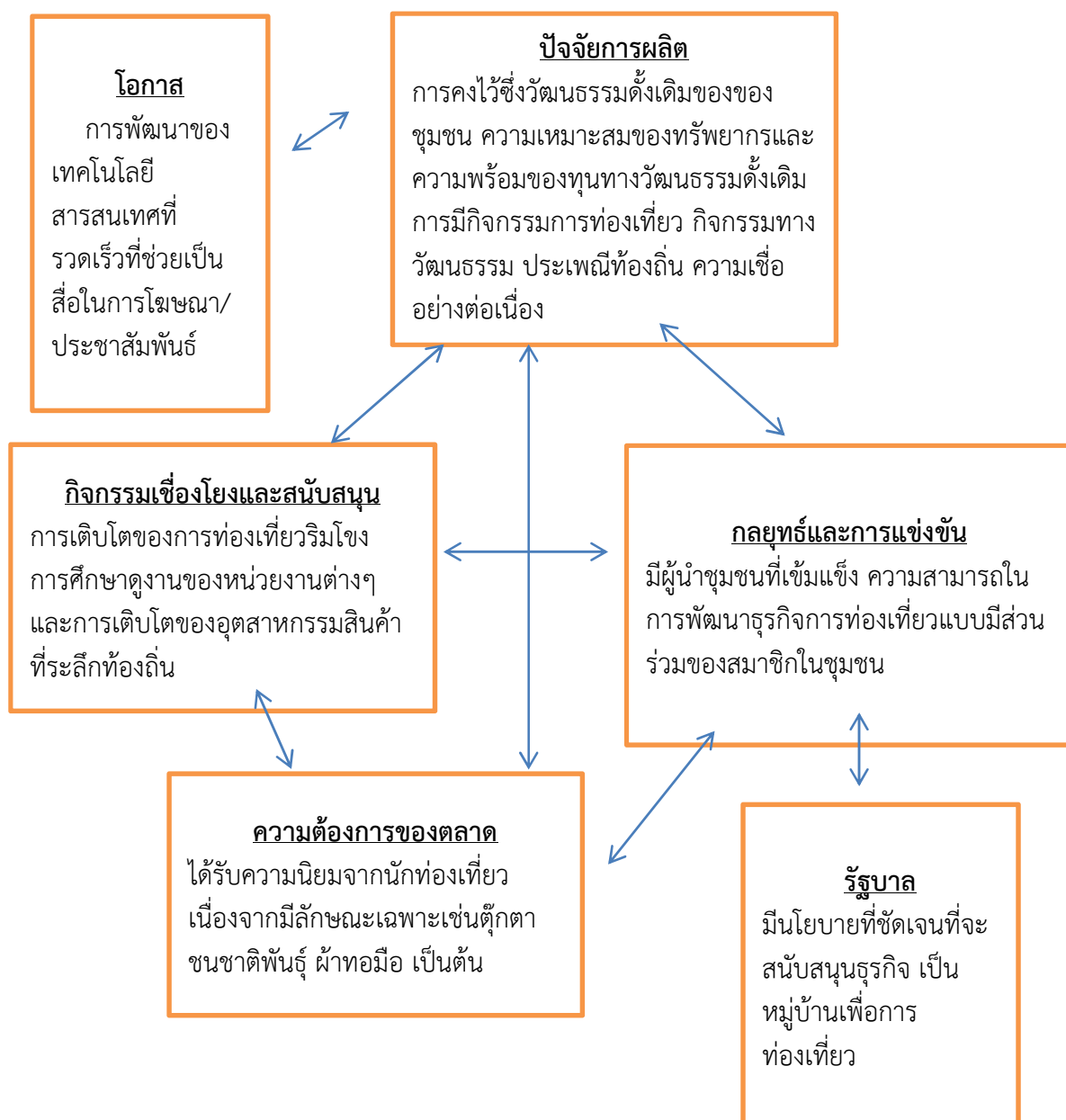
กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน มีจุดอ่อนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทรัพยากรธรรมชาติที่เหลือน้อย และการขาดแคลนเงินสนับสนุนโครงการพื้นฐานรวมถึงการขาดแคลนทักษะความรู้ ในเรื่องการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนในด้านโอกาส มีการค้าขายแดนที่เอื้อต่อการเติบโตของชุมชน การสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ และความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์การพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่มีประสิทธิภาพจากเงินทุนสนับสนุนของภาครัฐ

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน มีจุดอ่อนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทรัพยากรธรรมชาติที่เหลือน้อย และการขาดแคลนเงินสนับสนุนโครงการพื้นฐานรวมถึงการขาดแคลนทักษะความรู้ ในเรื่องการจัดการการท่องเที่ยว และอุปสรรคในเรื่องของคู่แข่งที่มีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า รวมถึงปัญหาด้านค่านิยมของนักท่องเที่ยว เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ คือ บริหารงบประมาณจากภาครัฐให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อรับมือกับปัญหาต่างๆ

3. ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond และ SWOT (และ TOWS Matrix) ของชนชาติพันธุ์ไทโส้

3.1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทโส้



ภาพที่ 3.6 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทโส้

3.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้

Strengths (จุดแข็ง)

1. กลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้สามารถสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ได้ทั้งหมู่บ้านแม้แต่เด็กรุ่นใหม่ก็สามารถพูดได้
2. กลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้สามารถคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม
3. สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่รุ่นลูกหลานได้ดี
4. มีความชัดเจนในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณีซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาสัมผัส
5. ชุมชน วัด โรงเรียน มีความสามัคคีในการประสานงานร่วมกันจัดทำกิจกรรมของหมู่บ้าน
6. มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน สินค้า OTOP เช่น ผ้าทอ ลายปักผ้า และตุ๊กตาของชำร่วยที่สวมชุดของชนชาติพันธุ์ไทโส้
7. มีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การแสดงฟ้อนรำ เล่นดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนชาติพันธุ์ไทโส้
8. ชาวบ้านมีความสามัคคีและมีความพร้อมในการรองรับผู้ไปเยี่ยมเยือน
9. ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนมีมาก ซึ่งสามารถนำพาชุมชนให้เกิดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวได้
10. ความสามัคคีของคนในชุมชน ทำให้วัฒนธรรมและประเพณีของชนชาติพันธุ์ไทโส้ยังคงดำรงมาจนถึงทุกวันนี้ทำให้เป็นจุดสนใจของคนทั่วไปที่จะอยากเข้ามาศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมของชนกลุ่มนี้

Weaknesses (จุดอ่อน)

1. ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมที่ต้องเร่งปรับปรุง อาทิ ถนนในหมู่บ้านยังขรุขระและมีฝุ่นมากเพราะเนื่องจากเส้นทางที่ผ่านหมู่บ้านนี้เป็นเส้นทางที่ผ่านไปยังหมู่บ้านอื่น จึงทำให้รถบรรทุก รถขนส่งดินขับผ่านหมู่บ้านนี้เป็นประจำ ป้ายบอกทางไปหมู่บ้านยังไม่ชัดเจน สำหรับผู้ที่ไม่เคยไปมาก่อนอาจจะหลงทางได้
2. ขาดทักษะการประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จัก
3. เรื่องที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ยังไม่เพียงพอและไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะที่ผ่านมาเวลามีหน่วยงานใดที่เข้ามาดูงานก็จะพักค้างคืนที่บ้านของชาวบ้านซึ่งยังไม่ใช้รูปแบบของโฮมสเตย์
4. ยังไม่ค่อยมีการกระตุ้นหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่าที่ควรจะเป็น
5. ประชาชนภายในชุมชนยังไม่ได้มีความรู้มากนักเกี่ยวกับการหารายได้จากการท่องเที่ยวภายในชุมชน

Opportunities (โอกาส)

1. หน่วยงานภาครัฐให้การตระหนักในเรื่องความสำคัญการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น
2. การสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพัฒนาชุมชนมากยิ่งขึ้น
3. สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมซบเซาประชาชนจึงนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
4. การรวมเป็น AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น
5. การสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษระหว่างชายแดนไทย-ลาว เพิ่มโอกาสการค้า การลงทุน การจ้างงานและการท่องเที่ยวมากขึ้น กระทั่งการใช้ชีวิตให้ช้าลง (Slow Life) เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์มากขึ้น

Threats (อุปสรรค)

1. ข้อจำกัดจากข้อกำหนดของจังหวัดที่จะให้เงินทุนก็ต่อเมื่อมีการก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมเป็นรูปเป็นร่างทำให้ชาวบ้านยังไม่สามารถก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมได้เพราะยังขาดแคลนเงินทุน
2. ชุมชาติพันธุ์พันธุ์อื่นๆในเขตจังหวัดเดียวกันมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วกว่า
3. การท่องเที่ยวในเขตประเทศเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า
4. นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่มี ความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์

3.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยวของชนชาติพันธุ์ไทโซ่

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทโซ่ เป็นชุมชนที่มีจุดเด่นในขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความโดดเด่น เช่น ผ้าทอ ผ้าลายปัก ด้านโอกาสได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์ การพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทโซ่ มีจุดเด่นในในขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความโดดเด่น เช่น ผ้าทอ ผ้าลายปัก แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการสนับสนุนในส่วนเงินจากภาครัฐ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์บริหารเงินทุนที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและพัฒนาเครือข่าย/บูรณาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

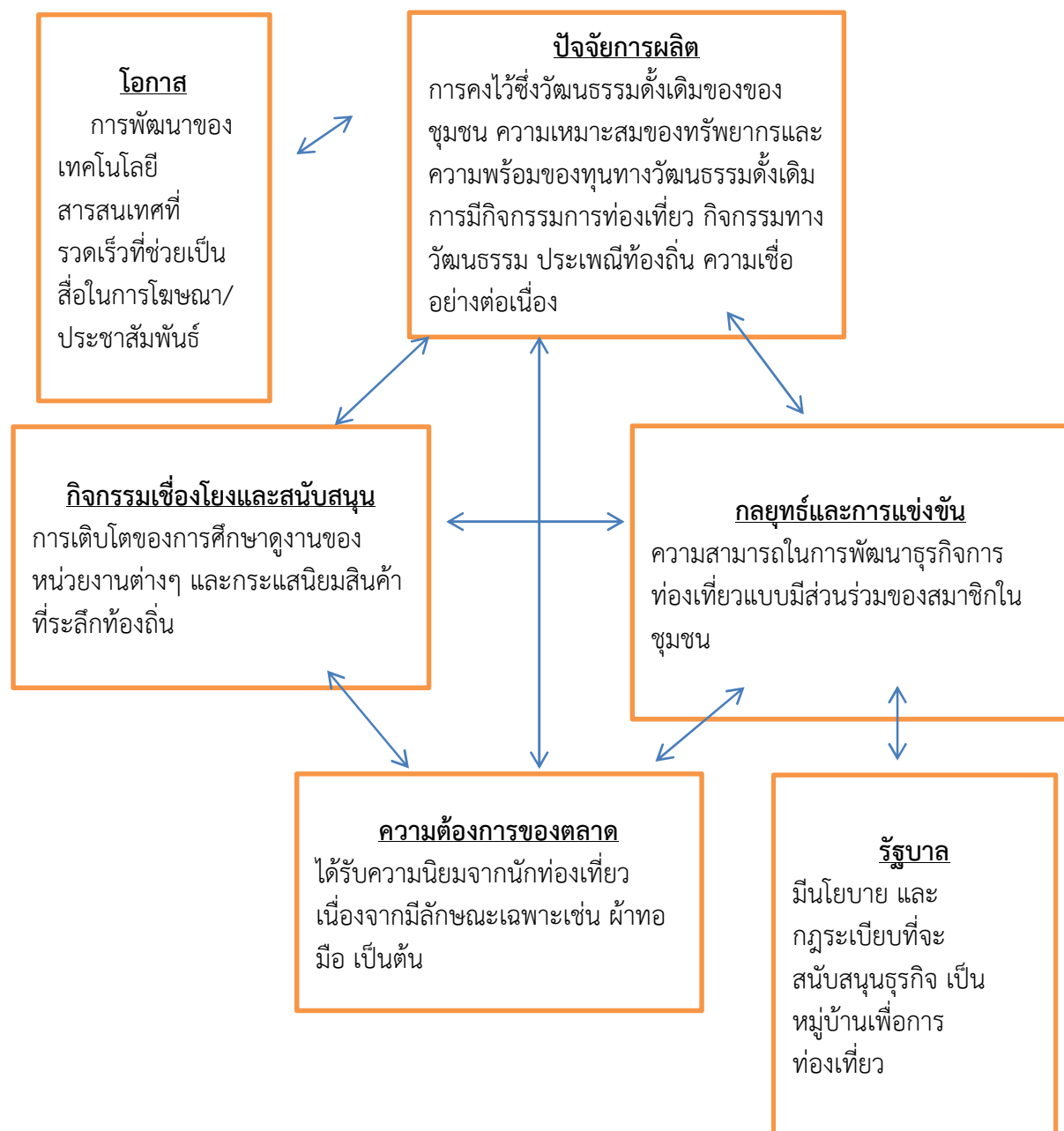
กลุ่มชาติพันธุ์ไทโซ่ มีจุดอ่อนในเรื่องของปัญหาสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำ ส่วนในด้านโอกาสคือได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์การปรับปรุงแก้ไขระบบสาธารณูปโภคต่างๆให้ดีขึ้น

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทโซ่ มีจุดอ่อนในเรื่องของปัญหาสาธารณสุขโรคต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำ และอุปสรรคในเรื่องของการสนับสนุนในส่วนของเงินทุนจากภาครัฐ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ คือ บริหารงบประมาณจากภาครัฐให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond และ SWOT (และ TOWS Matrix) ของชนชาติพันธุ์ไทญ้อ

4.1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทญ้อ



ภาพที่ 3.7 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทญ้อ

4.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของชนชาติพันธุ์ไทญ้อ

Strengths (จุดแข็ง)

1. ชุมชนมีการสร้างเครือข่าย/บูรณาการร่วมกับชนชาติพันธุ์อื่นๆ รอบข้าง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว และสร้างความเข้มแข็งภายในชนชาติพันธุ์และภายนอกชนชาติพันธุ์ด้วย
2. ชุมชนมีการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของธรรมเนียมและประเพณีไว้อย่างเห็นได้ชัด
3. ชนชาติพันธุ์ไทญ้อสามารถสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ได้เป็นอย่างดี และเด็กรุ่นใหม่ก็สามารถฟังและพูดได้อย่างชัดเจน
4. ชนชาติพันธุ์ไทญ้อยังสามารถคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม
5. มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งถือเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาสัมผัส
6. มีความร่วมมือกันรวมถึงการประสานงานร่วมกันในการจัดทำกิจกรรมของหมู่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นชุมชน วัด และโรงเรียน
7. มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ผ้าทอ ผ้าฝ้าย ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ชาวบ้านมีความรักความสามัคคี ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมีความจริงใจต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

Weaknesses (จุดอ่อน)

1. สถานที่ตั้งอยู่บริเวณที่ห่างไกลความเจริญ ทำให้การคมนาคมไม่สะดวก
2. การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาถึงวัฒนธรรมของชนชาติพันธุ์มีน้อย
3. จากอค์คิภย์ที่สร้างความเสียหายทำให้ชาวบ้านต้องระดมเงินทุนเพื่อนำมาสร้างศูนย์วัฒนธรรมใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนการกู้ยืมในรูปดอกเบี้ย
4. ป้ายบอกทางไปหมู่บ้านยังไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความล่าช้าและอาจหลงทางได้
5. เส้นทางเข้าหมู่บ้านหรือถนนหนทางเข้าหมู่บ้านยังเป็นหลุมเป็นบ่อ เส้นทางคับแคบ เนื่องจากเส้นทางที่ผ่านหมู่บ้านไม่ใช่เส้นทางหลัก มีอายุการใช้งานนานแล้ว ทำให้เกิดการเสื่อมสภาพในการใช้งาน
6. ชุมชนยังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน ยังขาดเรื่องการบริหารจัดการ
7. ชาวบ้านยังขาดทักษะ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยว
8. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนยังน้อย เนื่องจากข้อจำกัดในหลายด้าน
9. ชนชาติพันธุ์ไทญ้อยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดที่ชัดเจน

Opportunities (โอกาส)

1. หน่วยงานภาครัฐให้การตระหนักในเรื่องความสำคัญการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น
2. การสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพัฒนาชุมชนมากยิ่งขึ้น
3. สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมซบเซาประชาชนจึงนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

4. การรวมเป็น AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
5. การสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษระหว่างชายแดนไทย-ลาว เพิ่มโอกาสการค้า การลงทุน การงาน และการท่องเที่ยวมากขึ้น
6. กระแสการใช้ชีวิตให้ช้าลง (Slow Life) เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์มากขึ้น

Threats (อุปสรรค)

1. ข้อจำกัดจากข้อกำหนดของจังหวัดที่จะให้เงินทุนก็ต่อเมื่อมีการก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมเป็นรูปเป็นร่าง ทำให้ชาวบ้านยังไม่สามารถก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมได้เพราะยังขาดแคลนเงินทุน
2. ชุมชาติพันธุ์พันธุ์อื่นๆในเขตจังหวัดเดียวกันมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วกว่า
3. การท่องเที่ยวในเขตประเทศเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า
4. นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์

4.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยวของชนชาติพันธุ์ไทญ้อ

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ เป็นชุมชนที่มีจุดแข็งในเอกลักษณ์วัฒนธรรมและความเชื่อ เป็นจุดดึงดูดที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ผ้าทอ ผ้าฝ้าย ด้านโอกาสได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์การพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในตลาด AEC

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ มีจุดแข็งในเอกลักษณ์วัฒนธรรมและความเชื่อ เป็นจุดดึงดูดที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ผ้าทอ ผ้าฝ้าย แต่นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ครบวงจร

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ มีจุดอ่อนในเรื่องของการคมนาคมขนส่ง ถนนทางเข้าหมู่บ้านที่เริ่มชำรุด รวมถึงการที่ชาวบ้านขาดทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนในด้านโอกาสคือได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์ปรับปรุงและพัฒนาหมู่บ้านเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

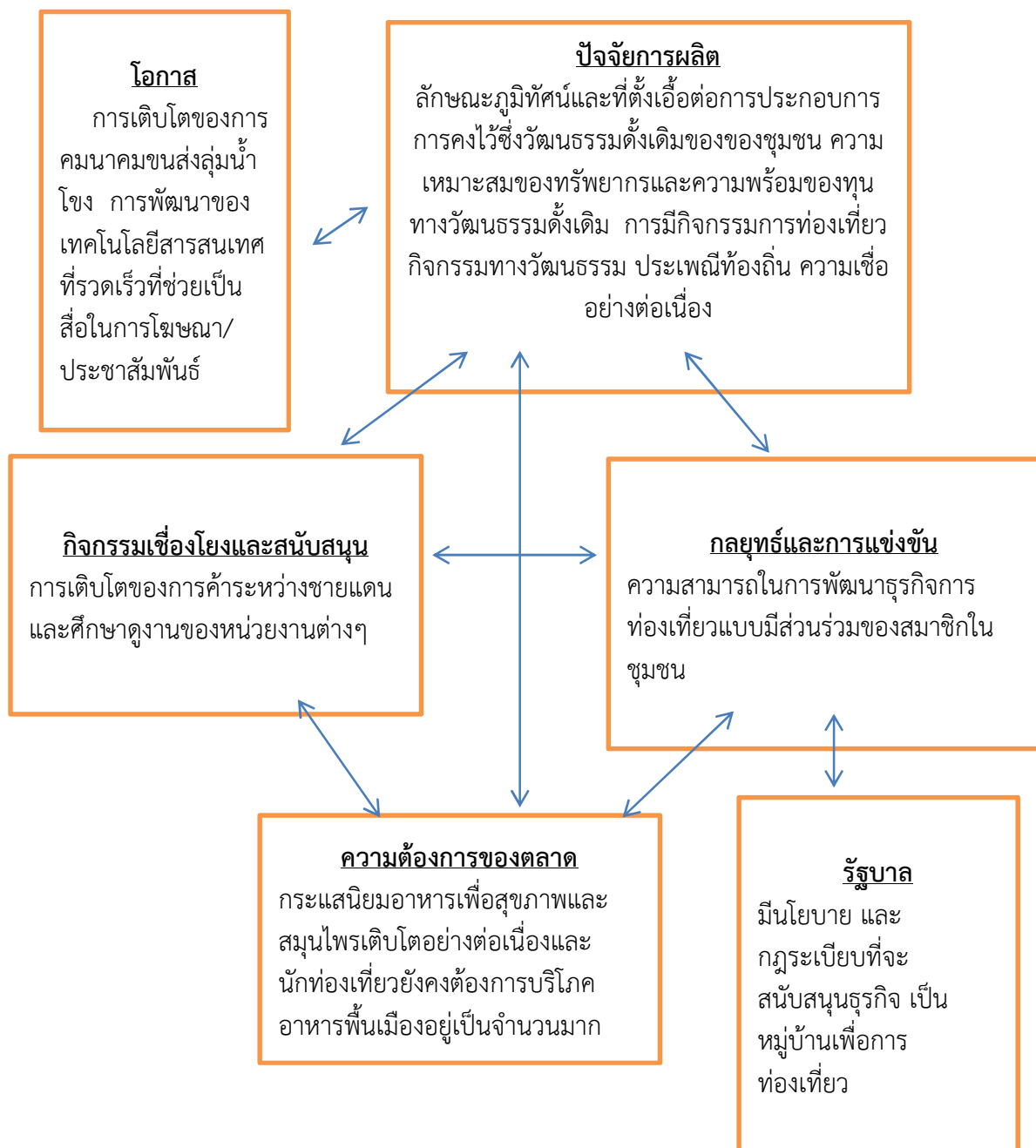
4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ มีจุดอ่อนในเรื่องของการคมนาคมขนส่ง ถนนทางเข้าหมู่บ้านที่เริ่มชำรุด รวมถึงการที่ชาวบ้านขาดทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว และอุปสรรคในเรื่องของการสนับสนุนในส่วนองเงินทุนจากภาครัฐ การขาดแคลนเงินทุน

เพื่อสร้างศูนย์วัฒนธรรม เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ คือ บริหารงบประมาณจากภาครัฐให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond และ SWOT (และ TOWS Matrix) ของชนชาติพันธุ์ไทแสก

5.1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamondของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของชนชาติพันธุ์ไทแสก



ภาพที่ 4.8 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทแสก

5.2 วิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของชนชาติพันธุ์ไทแสก

Strength (จุดแข็ง)

1. จุดแข็งของชาติพันธุ์ไทแสกคือ อยู่ใกล้ตัวเมืองทำให้สามารถมีการคมนาคมการเดินทางที่สะดวก หากผู้คนที่ต้องการเข้ามาชมวิถีชีวิตหรือต้องการข้อมูลของชาติพันธุ์ไทแสก ก็จะสามารถเดินทางได้สะดวกเนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากมายตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
2. ชุมชนไทแสกอาจสามารถมีพื้นที่ติดกับแม่น้ำโขง ซึ่งสามารถสร้างจุดขายได้หลากหลายรูปแบบ เช่นการทำ ร้านอาหารริมน้ำ ทำรีสอร์ตริมน้ำ ทำเป็นโฮมสเตย์ริมน้ำ หรือแม้กระทั่ง สามารถสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้ชมธรรมชาติ เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการประมงวิถีชีวิตไทแสกในกลุ่มแม่น้ำโขงได้ หรืออื่นๆ เป็นต้น
3. ชาวบ้านมีความสามัคคีและมีความพร้อมในการรองรับผู้ที่ไม่เคยเยือน

Weaknesses (จุดอ่อน)

1. ชาติพันธุ์ไทแสกในชุมชนอาจสามารถนั้นยังไม่มีศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การเรียนรู้แหล่งให้ข้อมูลที่ชัดเจน อาจจะทำให้คนที่ต้องการศึกษาข้อมูล มีการเข้าถึงข้อมูลได้น้อยลง
2. ประชาชนในหมู่บ้านมีการสื่อสารในด้านการพูดภาษาไทแสกลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้หลงเหลือเฉพาะผู้สูงอายุในหมู่บ้านเท่านั้นที่ยังอนุรักษ์และยังใช้ภาษาไทแสกสื่อสารกัน เนื่องจากว่าภาษาไทแสกนั้นหากไม่มีการพูดคุยสื่อสารกันแล้วก็จะไม่สามารถที่จะถ่ายทอดออกมาในรูปแบบอื่นได้ เพราะภาษาไทแสกไม่มีลายลักษณ์อักษรที่เป็นของตัวเองเหมือนกับภาษาอื่นๆ จะมีเอกลักษณ์หลักๆ คือเฉพาะในด้านการสื่อสารพูดคุยเท่านั้น
3. ขาดทักษะการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จัก
4. ยังไม่ค่อยมีการกระตุ้นหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่าที่ควรจะเป็น
5. ประชาชนภายในชุมชนยังไม่ได้มีความรู้มากนักเกี่ยวกับการหารายได้จากการท่องเที่ยวภายในชุมชน

Opportunities (โอกาส)

1. นโยบายภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านการจัดหาเงินทุนเพื่อส่งเสริมการสร้างงานในชุมชน มากขึ้น
2. การสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพัฒนาชุมชนมากยิ่งขึ้น
3. สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศประชาชนจึงนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
4. การรวมเป็น AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น
5. การสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษระหว่างชายแดนไทย-ลาว เพิ่มโอกาสการค้า การลงทุน การจ้างงาน และการท่องเที่ยวมากขึ้น
6. กระแสการใช้ชีวิตให้ช้าลง (Slow Life) เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์มากขึ้น

Threats (อุปสรรค)

1. ชุมชาติพันธุ์พันธุ์อื่นๆในเขตจังหวัดเดียวกันมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วกว่า
2. การท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า
3. นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์และยังคงมีค่านิยม ไม่นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น
4. ข้อจำกัดจากข้อกำหนดของจังหวัดที่จะให้เงินทุนก็ต่อเมื่อมีการก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรม

5.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยวของชนชาติพันธุ์ไทแสก

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก เป็นชุมชนที่มีจุดแข็งในการคมนาคมขนส่งที่สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีจุดขายในรูปแบบการทำการค้า การทำร้านอาหารริมน้ำ รีสอร์ท กลางน้ำ สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประมงได้ดี ด้านโอกาสได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์เร่งประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และประมงไปยังกลุ่มเป้าหมายในตลาด AEC

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก มีจุดแข็งในการคมนาคมขนส่งที่สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีจุดขายในรูปแบบการทำการค้า การทำร้านอาหารริมน้ำ รีสอร์ท กลางน้ำ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของชนชาติพันธุ์อื่นๆมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็วกว่า เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์เร่งพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยการสร้างเครือข่าย/บูรณาการท่องเที่ยว

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

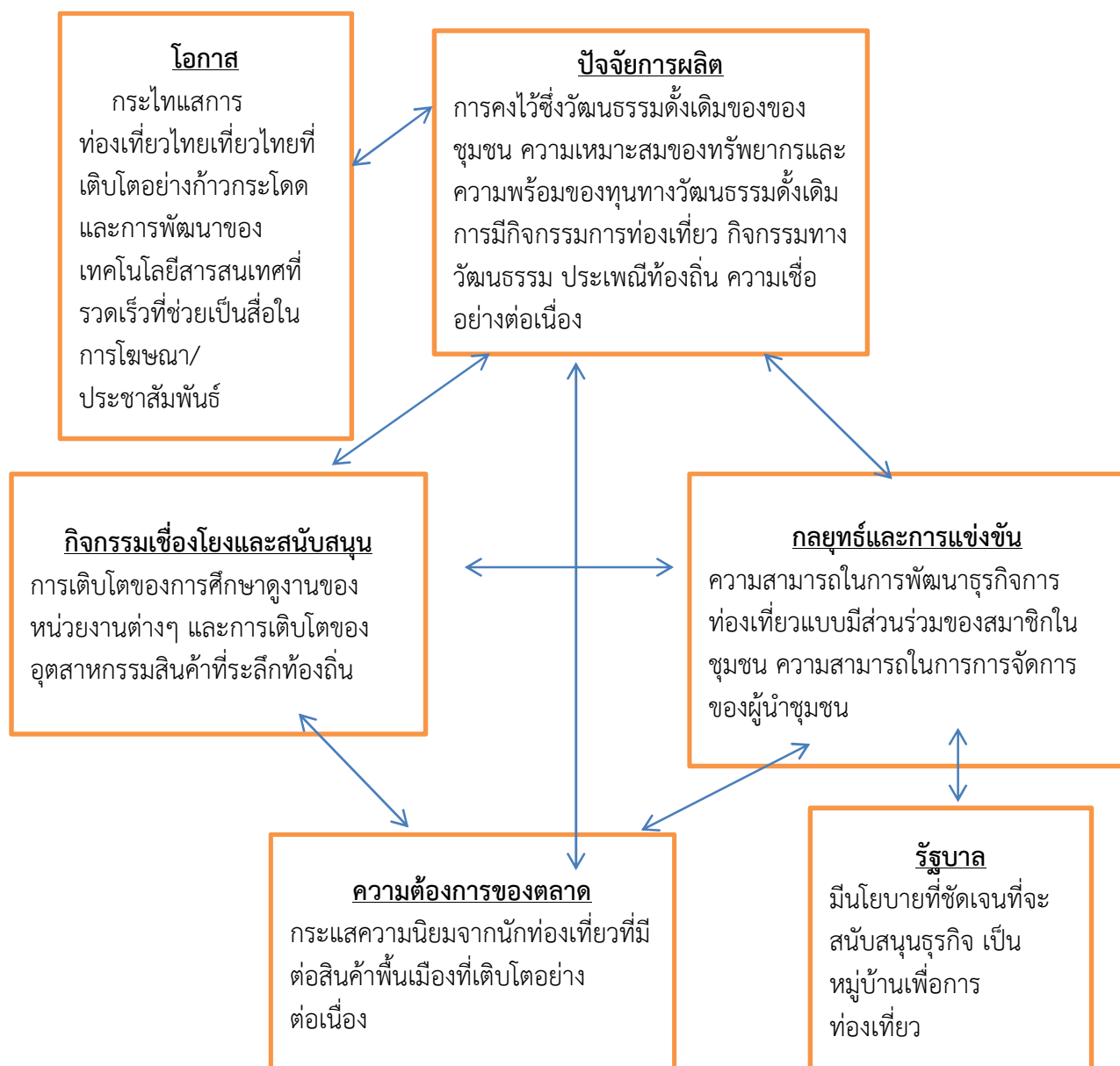
กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก มีจุดอ่อนในเรื่องของการขาดศูนย์การเรียนรู้แหล่งให้ข้อมูลที่ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาศึกษาดูงาน เรียนรู้วัฒนธรรม ส่วนในด้านโอกาสคือได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข คือ การเร่งสร้างศูนย์วัฒนธรรมโดยการขอการสนับสนุนจากภาครัฐ

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก มีจุดอ่อนในเรื่องของการขาดศูนย์การเรียนรู้แหล่งให้ข้อมูลที่ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาศึกษาดูงาน เรียนรู้วัฒนธรรม และอุปสรรคในเรื่องของชนชาติพันธุ์อื่นๆมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็วกว่า เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ คือ การรับมือกับต้นทุนที่สูงกว่าโดยการตัดต้นทุนส่วนที่ไม่จำเป็นออก บริหารต้นทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

6. ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond และ SWOT (และ TOWS Matrix) ของชนชาติพันธุ์ไทกะเลิง

6.1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ ไทกะเลิง



ภาพที่ 4.8 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทกะเลิง

6.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของชนชาติพันธุ์ไทกะเลิง

Strengths (จุดแข็ง)

1. มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาได้อย่างชัดเจน สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คนรุ่นหลังได้
2. ชชาติพันธุ์พันธุ์ไทกะเลิงยังสามารถคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมไว้อย่างเห็นได้ชัด
3. ความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งถือเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาสัมผัส
4. มีความร่วมมือกันรวมถึงการประสานงานร่วมกันในการจัดทำกิจกรรมของหมู่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นชุมชน วัด และโรงเรียน
5. มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ผ้าทอ ผ้าฝ้าย กระเป๋าผ้า และของชำร่วย เป็นพวงกุญแจกลองตุ้มของชาติพันธุ์พันธุ์ไทกะเลิงที่เป็นเอกลักษณ์อย่างโดดเด่น
6. ชาวบ้านมีความรักความสามัคคี ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมีความจริงใจต่อผู้ที่มาเยือนเป็นอย่างมาก
7. ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถนำชุมชนให้เกิดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคตได้
8. ความสามัคคีของคนในชุมชนเป็นตัวช่วยให้วัฒนธรรมและประเพณีของชนชาติพันธุ์ยังคงดำรงและคงอยู่ทำให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจจะเข้ามาศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมของชนชาติพันธุ์

Weaknesses (จุดอ่อน)

1. สถานที่ตั้งอยู่บริเวณที่ห่างไกลความเจริญ ทำให้การคมนาคมไม่สะดวก
2. ป้ายบอกทางไปหมู่บ้านไม่มีความชัดเจน นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปมาก่อนอาจจะหลงทางได้
3. การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาถึงวัฒนธรรมของชนชาติพันธุ์มีน้อย นักท่องเที่ยวอาจเข้าไม่ถึง
4. ชาวบ้านภายในชุมชนมีความรู้ไม่มากในการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวภายในชุมชน
5. สถาปัตยกรรมที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของชนชาติพันธุ์เหลือน้อย
6. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนมีน้อย
7. แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการปรับปรุงอย่างเป็นระบบระเบียบ
8. ความสวยงามของแหล่งธรรมชาติของชุมชนที่เห็นค่อนข้างไม่สมบูรณ์

Opportunities (โอกาส)

1. นโยบายภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านการจัดหาเงินทุนเพื่อส่งเสริมการสร้างงานในชุมชนมากขึ้น
2. การสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพัฒนาชุมชนมากยิ่งขึ้น

3. สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น
4. การรวมเป็น AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
5. การสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษระหว่างชายแดนไทย-ลาว เพิ่มโอกาสการค้า การลงทุน การจ้างงาน และการท่องเที่ยวมากขึ้น
6. กระแสการใช้ชีวิตให้ช้าลง (Slow Life) เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์มากขึ้น

Threats (อุปสรรค)

1. ชุมชาติพันธุ์พันธุ์อื่น ๆ ในเขตจังหวัดเดียวกันมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว
2. การท่องเที่ยวในเขตประเทศเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า
3. นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์และยังคงมีค่านิยมไม่นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น
4. ข้อจำกัดจากข้อกำหนดของจังหวัดที่ทำให้เงินทุนก็ต่อเมื่อมีการก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมเป็นรูปเป็นร่าง ทำให้ชาวบ้านยังไม่สามารถก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมได้เพราะยังขาดแคลนเงินทุน

6.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยวของชนชาติพันธุ์ไทกะเลิง

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง เป็นชุมชนที่มีจุดแข็งในผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ผ้าทอ ผ้าฝ้าย กระเป๋าผ้าและของชำร่วย รวมทั้งมีผู้นำชุมชนที่มีความเข้มแข็งสามารถพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคตได้ ด้านโอกาสได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมและผลักดันผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านส่งออกไปขายในตลาด AEC

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง มีเป็นชุมชนที่มีจุดแข็งในผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ผ้าทอ ผ้าฝ้าย กระเป๋าผ้าและของชำร่วย แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของชนชาติพันธุ์อื่น ๆ มีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว การท่องเที่ยวในเขตเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์รักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความเดิมแท้ของชุมชนและประชาสัมพันธ์ให้ทุกช่องทางการตลาดการท่องเที่ยว

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง มีจุดอ่อนในเรื่องของการคมนาคมที่ไม่สะดวก ป้ายบอกทางหมู่บ้านไม่ชัดเจน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงวัฒนธรรมของชนชาติพันธุ์มีน้อย ส่วนในด้านโอกาสคือได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข คือ การแก้ไขระบบการคมนาคม แรงประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้น

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง มีจุดอ่อนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ถึงวัฒนธรรมของชนชาติพันธุ์มีน้อย และอุปสรรคในเรื่องของชนชนชาติพันธุ์อื่นๆมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็วกว่า เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ คือ การร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องๆทำการประชาสัมพันธ์ถึงลักษณะที่เด่นชัดของชาติพันธุ์ไทกะเลิงและสร้างเครือข่าย/บรุษหรือทำการตลาดร่วมกับชนชาติพันธุ์อื่นๆ

7. ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond และ SWOT (และ TOWS Matrix) ของชนชาติพันธุ์ไทข่า/บรู

7.1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทข่า/บรู



ภาพที่ 4.9 Diamond ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ไทข่า/บรู

7.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของชนชาติพันธุ์ไทข่า/บรู

Strengths (จุดแข็ง)

1. เนื่องจากเป็นชาติพันธุ์ที่เหลือจำนวนประชากรน้อยและมีเพียงหมู่บ้านเดียวในประเทศไทย คือ อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม จึงทำให้ความสามารถในการสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาให้ความสนใจได้มาก
2. ความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาได้อย่างชัดเจน สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คนรุ่นหลังได้
3. ความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นซึ่งถือเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาสัมผัส
4. มีความร่วมมือกันรวมถึงการประสานงานร่วมกันในการจัดทำกิจกรรมของหมู่บ้านไม่ว่าจะเป็นชุมชน วัด และโรงเรียน
5. มีบุคลากรของโรงเรียนที่เข้มแข็งในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

Weaknesses (จุดอ่อน)

1. ชาวบ้านยังขาดทักษะ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนยังน้อย เนื่องจากข้อจำกัดในหลายด้าน
2. ชาติพันธุ์พันธุ์ไทข่า/บรูยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดที่ชัดเจน
3. เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้นำชุมชนด้วยกัน
4. ไม่มีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และยังขาดการสนับสนุนเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน
5. ขาดเงินทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน อาทิสร้างศูนย์วัฒนธรรมหรือแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทข่า/บรู
6. ผู้นำชุมชนไม่เข้มแข็งและขาดทักษะการบริหารงานการท่องเที่ยวของชุมชน

Opportunities (โอกาส)

1. หน่วยงานภาครัฐให้การตระหนักในเรื่องความสำคัญการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น
2. การสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพัฒนาชุมชนมากยิ่งขึ้น
3. สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้นจึงนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
4. การรวมเป็น AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น
5. การสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษระหว่างชายแดนไทย-ลาว เพิ่มโอกาสการค้า การลงทุน การจ้างงาน และการท่องเที่ยวมากขึ้น
6. กระแสการใช้ชีวิตให้ช้าลง (Slow Life) เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์มากขึ้น

Threats (อุปสรรค)

1. ข้อจำกัดจากข้อกำหนดของจังหวัดที่จะให้เงินทุนก็ต่อเมื่อมีการก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมเป็นรูปเป็นร่าง ทำให้ชาวบ้านยังไม่สามารถก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมได้เพราะยังขาดแคลนเงินทุน
2. ชุมชาติพันธุ์พันธุ์อื่นๆในเขตจังหวัดเดียวกันมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วกว่า
3. การท่องเที่ยวในเขตประเทศเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า
4. นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่มี ความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์
5. ค่านิยมของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ

7.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยวของชนชาติพันธุ์ไทเข่า/บรู

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทเข่า/บรู เป็นชุมชนที่มีจุดแข็งในเรื่องของเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และเป็นชาติพันธุ์ที่มีประชากรน้อย และมีแหล่งเดียวในประเทศซึ่งสามารถเป็นแรงดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวได้มาก ด้านโอกาสได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ รวมถึงการสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษระหว่างชายแดน ไทย-ลาว เพิ่มโอกาสการค้า การลงทุน การจ้างงานและการท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อโดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทเข่า/บรูเป็นชุมชนที่มีจุดแข็งในเรื่องของเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และเป็นชาติพันธุ์ที่เหลือน้อย สามารถสร้างเป็นจุดขายดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวได้มาก แต่มีข้อจำกัดของจังหวัดที่จะให้เงินทุนก็ต่อเมื่อมีการก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมเป็นรูปเป็นร่างทำให้ชาวบ้านยังไม่สามารถก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมได้เพราะขาดแคลนเงินทุน การท่องเที่ยวในเขตประเทศเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน คือ ระดมเงินทุนภายในหมู่บ้านหรือขอการสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานเอกชนเพื่อก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมชั่วคราวก่อนแล้วจึงขอเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐภายหลัง และเร่งประสานงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแสดงถึงความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (ถึงแม้ราคาสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน แต่ก็มีสิ่งอื่นทดแทนเช่นการมีโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมที่สะดวกกว่า เป็นต้น)

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

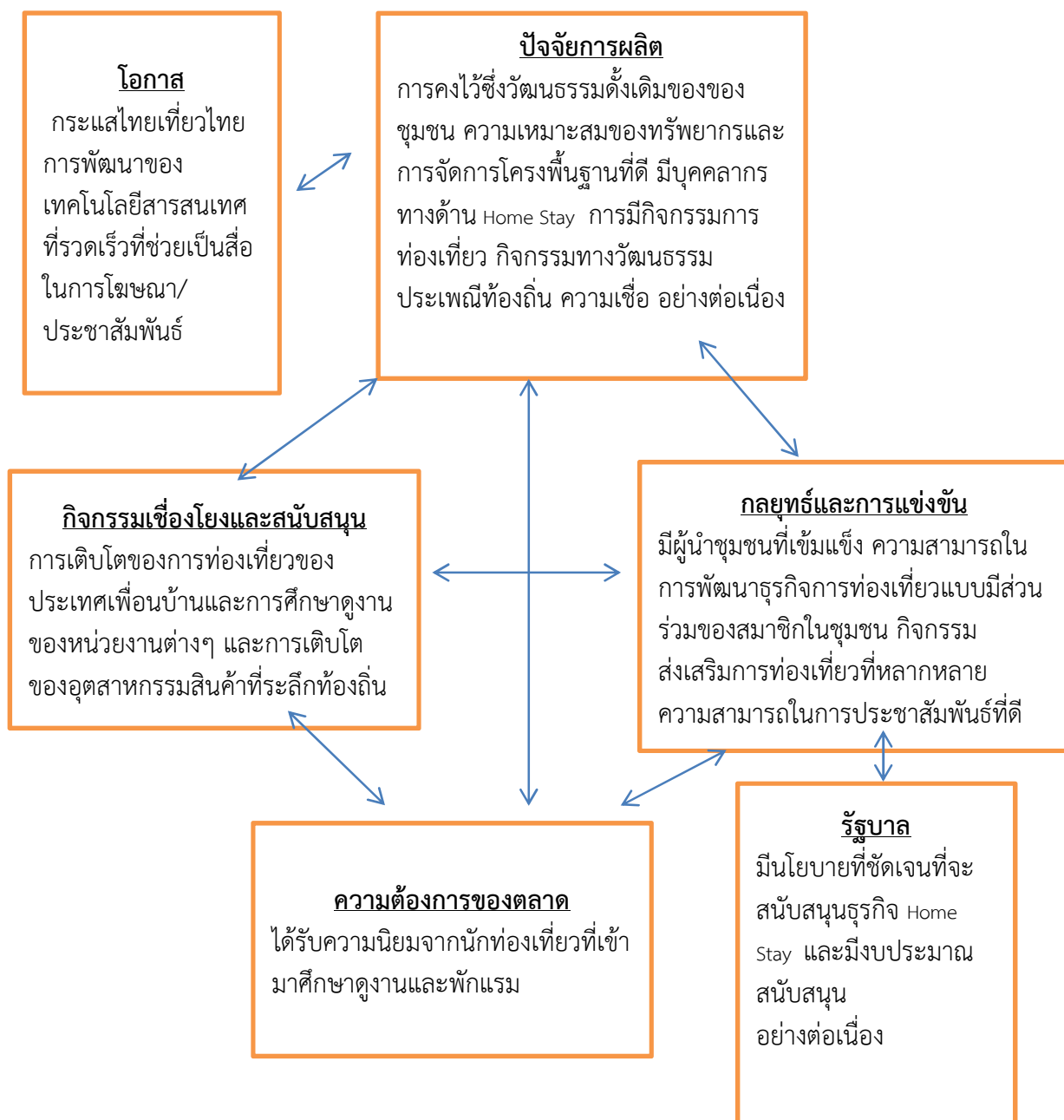
กลุ่มชาติพันธุ์ไทเข่า/บรู มีจุดอ่อนในเรื่องของทักษะ ความรู้ความเข้าใจของการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ส่วนในด้านโอกาสคือได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข คือ ขอการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งวิทยากรมาให้ความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแก่ผู้นำชุมชน และชาวบ้าน

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู มีจุดอ่อนในเรื่องของทักษะ ความรู้ความเข้าใจของการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และอุปสรรคในเรื่องมีข้อกำหนดของจังหวัดที่จะให้เงินกู้ต่อเมื่อมีการก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมเป็นรูปเป็นร่างทำให้ชาวบ้านยังไม่สามารถก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมได้เพราะขาดแคลนเงินทุน การท่องเที่ยวในเขตเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ คือ พัฒนาบุคลากรของชุมชนให้มีความเข้าใจทักษะ ความรู้ ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับคู่แข่ง

8. ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond และ SWOT (และ TOWS Matrix) ของชนชาติพันธุ์กูไท

8.1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Diamond ของอุตสาหกรรมที่พักแรมของชนชาติพันธุ์กูไท



ภาพที่ 4.10 Diamond ของอุตสาหกรรมที่พักแรมของชนชาติพันธุ์กูไท

8.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของชนชาติพันธุ์ไท

Strengths (จุดแข็ง)

1. ชุมชนมีการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของธรรมเนียมและประเพณีไว้อย่างเห็นได้ชัด
2. ความเป็นเอกลักษณ์ในการแต่งกายที่ถักทอขึ้นเองแสดงความโดดเด่นของชุมชน
3. มีชื่อเสียงในด้านการเป็นหมู่บ้านต้นแบบ ซึ่งเข้าประกวดและได้รับรางวัลชนะเลิศ

ในปี 2557

4. ผ้าปั่นมือเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่โดดเด่นเป็นที่นิยมชื่นชอบและมีการซื้อซ้ำมากที่สุด
5. มีศูนย์วัฒนธรรมของชุมชนเพื่อทำการแสดงการฟ้อนรำต้อนรับนักท่องเที่ยว และแสดงวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อถือของชุมชนซึ่งถือ เป็นจุดเด่นของชุมชน
6. มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาได้อย่างชัดเจน สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คนรุ่นหลังได้
7. ชุมชนยังมีการพัฒนาในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
8. ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งมาก อีกทั้งชาวบ้านยังให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีซึ่งจะทำให้

ชุมชนสามารถพัฒนาและก้าวสู่ธุรกิจท่องเที่ยวได้

9. มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน
10. มีชื่อเสียงทางด้าน Home Stay ที่ดี และมีการจัดการอย่างอย่างเป็นระบบตรงตามมาตรฐานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Weaknesses (จุดอ่อน)

1. การเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนภูเก็ตในแต่ละพื้นที่ยังมีน้อย
2. บางชุมชนภูเก็ตขาดแคลนงบประมาณการพัฒนาการท่องเที่ยว (เนื่องจากภาครัฐมักจะไม่ส่งเสริมงบประมาณสำหรับโครงการต่อยอดของชุมชนที่พัฒนาแล้ว)
3. โครงสร้างพื้นฐานของชุมชนภูเก็ตที่ได้รับการพัฒนาน้อยมาก (เมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนภูเก็ตในเขตพื้นที่ในเมืองในจังหวัดใกล้เคียง)
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังมีน้อย
5. ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบันเหลือน้อย เนื่องจากการแปรรูปทรัพยากรไปในเชิงเกษตรกรรมมากขึ้น
6. ยังขาดทักษะในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ
7. เงินทุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่เพียงพอ

Opportunities (โอกาส)

1. การสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษระหว่างชายแดนไทย-ลาวเพิ่มโอกาสการค้า การลงทุน การจ้างงานและการท่องเที่ยวมากขึ้น
2. หน่วยงานภาครัฐให้การตระหนักในเรื่องความสำคัญการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น
3. การสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพัฒนาชุมชนมากยิ่งขึ้น

4. สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมซบเซาประชาชนจึงนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
5. การรวมเป็น AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น
6. กระแสการใช้ชีวิตให้ช้าลง (Slow Life) เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์มาก

ขึ้น

Threats (อุปสรรค)

1. การท่องเที่ยวในเขตประเทศเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า
2. สภาวะอากาศที่แปรปรวนไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
3. ค่านิยมของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ
4. นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์

8.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยวของชนชาติพันธุ์ไท

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไท เป็นชุมชนที่มีชื่อเสียงในด้านที่พัก Home Stay ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก มีโอกาสสนับสนุนในเรื่องของการค้าขายแดน เพิ่มโอกาสการค้า การลงทุน การจ้างงาน ด้านโอกาสมีการได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิด AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมพัฒนาที่พักและผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อแข่งขันในตลาด AEC

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไท มีจุดเด่นในด้านที่พัก ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก ชุมชนมีการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของธรรมเนียมและประเพณีไว้อย่างเห็นได้ชัด แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการท่องเที่ยวในเขตประเทศเพื่อนบ้านมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า รวมถึงปัญหาด้านค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์แบบบูรณาการ โดยเน้นไปที่ความแตกต่างและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไท มีจุดอ่อนในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนไทที่ศึกษาได้รับการพัฒนาน้อยมาก (เมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนไทในเขตพื้นที่ในเมืองในจังหวัดใกล้เคียง) ส่วนในด้านโอกาสหน่วยงานภาครัฐให้การตระหนักในเรื่องความสำคัญการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้นและสนับสนุนจากการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาชุมชนมากยิ่งขึ้นรวมถึงการเปิด AEC ที่เป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศมากขึ้น เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข คือ ประสานงานแบบบูรณาการเพื่อขอรับการสนับสนุนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทำกิจกรรม Road Show ของชุมชนเพื่อเสนอผู้เกี่ยวข้องในเรื่องงบประมาณทั้งภาครัฐและ

เอกชนเพื่อให้เล็งเห็นความสำคัญของการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมและสื่อสารของชุมชนที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ส่วนจุดอ่อนในเรื่องของการขาดการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนภูเก็ตในแต่ละพื้นที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังมีน้อย และโอกาสทางการรวมเป็น AEC ที่จะสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นเมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข คือการพัฒนาช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้มีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (อาทิ Trip Package การท่องเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์สองฝั่งโขงสองประเทศ เป็นต้น)

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลุ่มชาติพันธุ์ไท มีจุดอ่อนในเรื่องของการขาดการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนภูเก็ตในแต่ละพื้นที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังมีน้อย ยังขาดทักษะในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และอุปสรรคในเรื่องของคู่แข่งในประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า รวมถึงปัญหาด้านค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศและบางส่วนยังไม่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ คือ การพัฒนาช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เป็น Package คือมีความเชื่อมโยงกับชุมชนชาติพันธุ์อื่นๆ เพื่อสร้างความหลากหลายของการท่องเที่ยวและนำเสนอถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย (อาทิค่าใช้จ่ายสูงกว่าการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน แต่มีความหลากหลายของการท่องเที่ยวมากกว่า เป็นต้น)

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์

8.1 ชชาติพันธุ์ไทดำ

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ

ประเด็น/คำถาม	คนที่	บทสัมภาษณ์
ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนของท่านประเภทใดที่มีความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่น	1	“โฮมสเตย์ไทดำใครๆก็รู้จัก”
	3	“โฮมสเตย์ของเราให้คนมาพักได้มีความใกล้ชิดกับชุมชนได้บรรยากาศแบบบ้านๆ”
	9	“มาที่นี่ก็ต้องพูดถึงซิ่นนางหาญ มรดกตกทอดที่ทำกันมากกว่า 100 ปี มีลวดลายที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมาก”
	13	“ผ้าทอมือ สบู่สมุนไพร ดอกไม้ ประดิษฐ์ที่ทำจากไหมพรมหลากสี”
	17	“น่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพราะพื้นที่โดยรอบสวยงามมีความเป็นธรรมชาติมากๆและก็ใกล้เชียงใหม่ด้วย
	19	“สถานที่ท่องเที่ยวของเรา ผมว่า น่าสนใจ”

จากผลสัมภาษณ์การวิเคราะห์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจที่มีความโดดเด่นของชนชาติพันธุ์ไทดำ 3 อันดับ ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “โฮมสเตย์ไทดำใครๆก็รู้จัก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “โฮมสเตย์ของเราให้คนมาพักได้มีความใกล้ชิดกับชุมชนได้บรรยากาศแบบบ้านๆ” ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “มาที่นี่ก็ต้องพูดถึงซิ่นนางหาญ มรดกตกทอดที่ทำกันมากกว่า 100 ปี มีลวดลายที่

สวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์)กล่าวว่า “ผ้าทอมือ สบู่สมุนไพร ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากไหมพรมหลากสี” ธุรกิจสุดท้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นคือ ธุรกิจนำเที่ยว ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “น่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพราะพื้นที่โดยรอบสวยงามมีความเป็นธรรมชาติมากและก็ใกล้เชียงใหม่ด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “สถานที่ท่องเที่ยวของเรา ภูวน่าสนใจ”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ มีธุรกิจที่โดดเด่นได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจสินค้าที่ระลึกธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับตารางในผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของชาติพันธุ์ไทดำ ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจที่พักโรงแรม (ร้อยละ 3.38) รองลงมาธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.19) และธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 3.06) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงได้แก่ ธุรกิจที่พักโรงแรม (ร้อยละ 2.11) รองลงมาธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 2.28) และธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 2.45)

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)		
1.1 ทรัพยากรบุคคล		
ประเด็น	คนที่	บทสัมภาษณ์
สามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์	2	“พูดได้ตั้งแต่เด็กเพราะเป็นภาษาที่สืบทอดกันมา”
	3	“ใครๆก็พูดกันได้”
ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	3	“เมื่อเดือนที่ผ่านมาฉันมีนักศึกษาจากราชภัฏมาขอให้นำเสนอท่อนนางหาญ”
	6	“เรามีคุณหมอเป็นวิทยากรต้อนรับนักท่องเที่ยว”
1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ		
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	2	“ศูนย์วัฒนธรรมของเราใครๆก็ชมว่าทำดี”
	15	“บ้านจะสร้างแบบเรือนเครื่องผูก

		หลังคามุงด้วยหญ้าคาหรือแฝก ใต้ถุนสูง ”
ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน	2	“เราแต่งกายด้วยชุดไทดำ ในงาน พิธีกรรมต่างๆ หรือ มีงานงาน พื้่นไร่”
	5	“บ้านแต่ละหลัง คล้ายๆกัน เพราะสร้างตามกันมาตั้งแต่รุ่น ก่อนๆ”
1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์		
หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น	13	“ผ้าทอมือ สบู่สมุนไพร ดอกไม้ ประดิษฐ์ที่ทำจากไหมพรมหลาก สี”
	9	“มาที่นี่ก็ต้องพูดถึงชื่อนางหาญ มรดกตกทอดที่ทำกันมากกว่า 100 ปี มีลวดลายที่สวยงามและเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมาก”
กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ	1	“มีพิธีไหว้ผีเรือน นักท่องเที่ยวก็ อยากมาดู”
	11	“พิธีแซ่ปากก็ทำกันในวันขึ้น 1 ค่ำ เดือน 3 และเดือน 6”
ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนและฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม	6	“มีคะ อยู่ใกล้ๆหมู่บ้าน ที่ที่ รวมกันของชาวบ้าน”
	15	“ชาวบ้านช่วยกันสร้างขึ้นมา เด็กๆในโรงเรียนและนักท่องเที่ยว มาชมและหาความรู้ได้”

1.4 โครงสร้างพื้นฐาน		
ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน	3	“คิดว่าดินะ ไฟฟ้าก็มีกันทุกบ้าน”
	6	“ถนนทางเข้าหมู่บ้านก็ดินะ ไม่ค่อยมีหลุม การเดินทางสะดวกดี”
ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน	11	“เรามียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง”
	13	“เราเน้นความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์”
1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน		
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้น	11	“ได้รับเงินสนับสนุนจากจังหวัดจากการได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดหมู่บ้านต้นแบบ”
	15	“งบสร้างศูนย์วัฒนธรรมพวกเราไปกู้มาสร้าง ตอนนี้ใกล้หมดแล้วครับ ทางท่องเที่ยวจังหวัดเพิ่งมาช่วยทีหลัง”
ความเพียงพอของแหล่งทุนภายใน ที่เกิดจากการระดมทุนภายในชุมชน	8	“แบ่งกำไรจากการขายสินค้าเป็นทุนสำรองในการพัฒนาหมู่บ้าน”
2.ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)		
จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง	4	“มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทุกฤดูกาล”
	8	“มีการศึกษาดูงานทุกเดือนต้องนัดคิวไว้ล่วงหน้าเลย”
ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้	6	“ก็เยอะนะคะ นักท่องเที่ยวมีข้อมูลของชาวไทดำมาก่อนแล้ว”

3.ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)		
การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ	2	“มีคนเข้ามาศึกษาดูงานทั้งปีคะ”
	13	“สถานศึกษาพานักเรียนเข้ามาทัศนศึกษา เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของไทยได้อยู่เสมอ ”
การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี	4	“มีการจัดกิจกรรมในประเพณีต่างๆ เช่นพิธีเส่นเรือเป็นการเช่นไหว้ผีเรือนของชาวไทดำ”
	20	“ประเพณีทำบุญต่างๆ”
4.ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ(Firm Strategy, Structure, and Rivalry)		
ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน	7	“เรามาถึงวันนี้ได้เพราะพวกเราทุกคน
ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม	8	“ผู้ใหญ่บ้านและกำนันทำงานเข้าหากันดี”
	16	“ศูนย์เรามีคุณหมออดิศักดิ์เป็นหัวเรี่ยวหัวแรง”
ความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม	1	“เราพานักท่องเที่ยวไปชมหลายๆที่ เช่นไปดูทอผ้า ไปดูไหว้ผีเรือนไปไหว้พระ”
ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด	2	“มีหลายช่องทางนะจังหวัดก็ช่วยเรื่องประชาสัมพันธ์ ในยูทูบไปดูเหาะของบ้านเราทั้งนั้น”
	13	“นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวก็บอกต่อกันไป”

5.ปัจจัยภาครัฐ (Government)		
การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง	2	“พอเราตั้งแล้ว หลายหน่วยงาน เข้ามาช่วย พุดตรงๆนะเค้าก็ อยากได้ผลงานจากพวกเรา”
	9	“ทางท่องเที่ยวก็ส่งคนมาอบรม พวกเราเรื่องมาตรฐานโฮมสเตย์”
6. ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions)		
การมีทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ การมีพื้นที่ร่วมกันในกลุ่มน้ำโขง	1	“คิดว่ามีผลนะ เพราะ นักท่องเที่ยวต้องการมาดูอะไรที่ เค้าไม่เคยเห็น”
	9	“แผนผมนะ นักท่องเที่ยวมาเที่ยว ลาวแล้ว ข้ามมาเที่ยวไทยดำของ เราด้วย”
ความสำเร็จอันเนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง		
การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	6	“เรามีกงานเสริมจากการเกษตร”
รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว	4	“ความเป็นอยู่ของลูกบ้านดีขึ้น กว่าแต่ก่อน”
เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน	18	“เกิดความสามัคคีกันในการดูแล รักษามรดกของพวกเรา”
	19	“ถือได้ว่ารางวัลต่างๆที่ได้มาเป็น ของพวกเราทุกคน”
การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน	2	“พุดได้ตั้งแต่เด็กเพราะเป็นภาษา ที่สืบทอดกันมา”
	9	“มาที่นี่ก็ต้องพุดถึงชินนางหาญ มรดกตกทอดที่ทำกันมากกว่า 100 ปี มีลวดลายที่สวยงามและเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมาก”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้จะนำมาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
2. ความสำเร็จของชุมชนอื่นเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทำ Open Coding Analysis ได้ผลดังนี้

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ

1. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

1.1 ทรัพยากรบุคคล

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำมี 4 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พูดได้ตั้งแต่เด็กเพราะเป็นภาษาที่สืบทอดกันมา” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ใครๆก็พูดกันได้”

นอกจากนี้ ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เมื่อเดือนที่ผ่านมาฉันมีนักศึกษาจากกราชฏมาขอให้ป้าสอนทอชิ้นนางหาญ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “เรามีคุณหมอเป็นวิทยากรต้อนรับนักท่องเที่ยว”

สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตด้านทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของชุมชนไทดำ ได้แก่ ด้านความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ กล่าวคือ มีการพูดภาษาไทดำตั้งแต่เด็กเพราะถูกปลูกฝังจากคนแก่แก่ ทำให้คนในท้องถิ่นสามารถพูด สื่อสารได้เป็นอย่างดี และด้านความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ การถ่ายทอดการเย็บผ้าให้นักศึกษาที่สนใจมาเรียนรู้ มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นพอรำต้อนรับนักท่องเที่ยว

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำมี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ศูนย์วัฒนธรรมของเราใครๆก็ชมว่าทำดี” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “บ้านจะสร้างแบบเรือนเครื่องผูก หลังคามุงด้วยหญ้าคาหรือแฝก ได้สูง”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ คือ ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เราแต่งกายด้วยชุดไทดำ ในงานพิธีกรรมต่างๆ หรือ มีงานงานพ็อนรำคะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “บ้านแต่ละหลัง คล้ายๆกัน เพราะสร้างตามกันมาตั้งแต่รุ่นก่อนๆ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตด้านทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของชุมชนไทดำ ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกล่าวคือ บ้านเรือนมีความสวยงาม และด้านความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน กล่าวคือ การแต่งกายด้วยชุดไทดำ เช่น ไปงานพิธีกรรม งานพ็อนรำต่างๆ ลักษณะบ้านเรือนที่สืบทอดกันมาจากรุ่นก่อนๆ

1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำมี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผ้าทอมือ สบู่สมุนไพร ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากไหมพรมหลากสี” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “มาที่นี่ก็ต้องพูดถึงซิ่นนางหาญ มรดกตกทอดที่ทำกันมากว่า 100 ปี มีลวดลายที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมาก”

กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีพิธีไหว้ผีเรือน นักท่องเที่ยวก็อยากมาดู” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “พิธีเซปาก็ทำกันในวันขึ้น 1 ค่ำ เดือน 3 และเดือน 6”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ คือ ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนและฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีค้ะอยู่ใกล้ๆหมู่บ้าน ที่ที่รวมกันของชาวบ้าน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (15 ธันวาคม

2557 : สัมภาษณ์)กล่าวว่า “ชาวบ้านช่วยกันสร้างขึ้นมา เด็กๆในโรงเรียนและนักท่องเที่ยวมาชมและหาความรู้ได้”

สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตด้านทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ เป็นปัจจัยเอื้อต่อการท่องเที่ยวของชุมชนไทดำ ได้แก่กิจกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นคือ ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องจักสานต่างๆ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ กล่าวคือ มีพิธีสู่ขวัญ รับขวัญนักท่องเที่ยว พิธีกรรมการขอฝน และมีคือ ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนและฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของชุมชน

1.4 โครงสร้างพื้นฐาน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภทโครงสร้างพื้นฐานส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำมี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คิดว่าดินะ ไฟฟ้าก็มีกันทุกบ้าน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์)กล่าวว่า “ถนนทางเข้าหมู่บ้านก็ดินะ ไม่ค่อยมีหลุม การเดินทางสะดวกดี”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ คือ ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เรามีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “เราเน้นความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์”

สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตด้านโครงสร้างพื้นฐานส่งผลต่อการท่องเที่ยวของชุมชนไทดำเป็นปัจจัยที่เอื้อได้แก่ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน กล่าวคือ มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน มีการดูแลที่ดีของชาวบ้าน

1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรด้านเงินทุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรด้านเงินทุน ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำมี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของ

ภาคีรัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ได้รับเงินสนับสนุนจากจังหวัด จากการได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดหมู่บ้านต้นแบบ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “งบประมาณศูนย์วัฒนธรรมพวกเราไปกู้มาสร้าง ตอนนี้ใกล้หมดแล้วครับ ทางท่องเที่ยวจังหวัดเพิ่งมาช่วยทีหลัง”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ คือ ความเพียงพอของแหล่งทุนภายใน ที่เกิดจากการระดมทุนภายในชุมชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “แบ่งกำไรจากการขายสินค้าเป็นทุนสำรองในการพัฒนาหมู่บ้าน”

สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตด้านทรัพยากรด้านเงินทุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของชุมชนไทดำ ได้แก่ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาคีรัฐบาล และการระดมทุนภายในชุมชน กล่าวคือ กำไรจากการขายสินค้ามาเป็นทุนสำรองในการพัฒนาหมู่บ้าน

2.ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ในด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านอุปสงค์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำมี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “...มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทุกฤดูกาล” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ก็เยอะนะคะ มีการศึกษาดูงานทุกเดือนต้องนัดคิวไว้ล่วงหน้าเลยคะ”

นอกจากนี้ ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “...นักท่องเที่ยวมีข้อมูลของชาวไทดำมาก่อนแล้ว

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของชุมชนไทดำ ได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องกล่าวคือ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทุกฤดูกาล และด้านความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเข้าในกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ชุมชนมีการทำป้ายเตือน ถึงข้อห้ามต่างๆเพื่อทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว

3.ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ในด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำมี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีคนเข้ามาศึกษาดูงานทั้งปีคะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “...สถานศึกษาพานักเรียนเข้ามาทัศนศึกษา เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของไทดำอยู่เสมอ ”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ คือ การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “...มีการจัดกิจกรรมในประเพณีต่างๆ เช่น พิธีเสนเรือนเป็นการเซ่นไหว้ผีเรือนของชาวไทดำมีการแสดงการฟ้อนรำสนุกสนาน”

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “...ประเพณีทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อการท่องเที่ยวของชุมชนไทดำ เป็นปัจจัยที่เอื้อ ได้แก่ การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ กล่าวคือ มีกลุ่มนักศึกษาที่เข้ามาเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาชุมชน การมาทัศนศึกษา เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของไทดำ และด้านการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี เช่น มีการจัดกิจกรรมในประเพณีต่างๆ

4. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

ในด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้านนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำมี 4 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เรามาถึงวันนี้ได้เพราะพวกเราทุกคน”

นอกจากนี้ ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่ง เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผู้ใหญ่บ้านและกำนันทำงานเข้าหากันดี” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ศูนย์เรามีคุณหมออดิศักดิ์เป็นหัวเรี่ยวหัวแรง”

ความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เราพานักท่องเที่ยวไปชมหลายๆที่ เช่นไปดูทอผ้า ไปดูไหว้ผีเรือน ไปไหว้พระ”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ คือความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “...มีหลายช่องทางนะจังหวัดก็ช่วยเรื่องประชาสัมพันธ์ ในยูทูบไปดูหะของบ้านเราทั้งนั้น” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวก็บอกต่อกันไป”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อชุมชนไทดำ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของชุมชนไทดำ ได้แก่ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนกล่าวคือ การร่วมมือของผู้นำชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่ง เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม ผู้นำชุมชนเป็นคนในท้องถิ่น มีการรู้เรื่องราววัฒนธรรมของไทดำเป็นอย่างดี ด้านความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม คือมีฐานการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการตลาดก็มีหลายช่องทางและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

5. ปัจจัยภาครัฐ (Government)

ในด้านปัจจัยภาครัฐส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางที่เอื้อ เช่นการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบาย ดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่องดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พอเราดังแล้ว หลายหน่วยงานเข้ามาช่วย พูดตรงๆนะเค้าก็อยากได้ผลงานจากพวกเรา” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ทางท่องเที่ยวก็ส่งคนมาอบรมพวกเราเรื่องมาตรฐานโฮมสเตย์”

สรุปได้ว่า ปัจจัยภาครัฐเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวชุมชนไทดำ มีการการสนับสนุนจากภาครัฐเช่น องค์กรความรู้ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6. ปัจจัยอื่นๆ

ในด้านปัจจัยอื่นๆผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางที่เอื้อ เช่นการมีทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คิดว่ามีผลนะ เพราะนักท่องเที่ยวต้องการมาดูอะไรที่เค้าไม่เคยเห็น” ส่วนในประเด็นการมีพื้นที่ร่วมกันในลุ่มน้ำโขงผลสัมภาษณ์ก็ให้ผลที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวชุมชนไทดำ ตามผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “แผนผมนะ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวลาวแล้ว ข้ามมาเที่ยวไทดำของเราด้วย”

สรุปได้ว่า ปัจจัยอื่นๆเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวชุมชนไทดำ เช่นการมีทุนทางวัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ การมีพื้นที่ร่วมกันในลุ่มน้ำโขง

ความสำเร็จของชุมชนไทดำอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ในด้านความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มไทดำมี 4 ด้านด้วยกัน ด้านแรก ได้แก่การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เรามีงานเสริมจากการเกษตร” นอกจากนี้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ความเป็นอยู่ของลูกบ้านดีขึ้นกว่าแต่ก่อน”

การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนนับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เกิดความสามัคคีกันในการดูแลรักษามรดกของพวกเรา” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ถือได้ว่ารางวัลต่างๆที่ได้มาเป็นของพวกเราทุกคน”

การการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนอีกหนึ่งความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พูดได้ตั้งแต่เด็กเพราะเป็นภาษาที่สืบทอดกันมา” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มาที่นี่ก็ต้องพูดถึงซิ่นนางหาญ มรดกตกทอดที่ทำกันมากกว่า 100 ปี มีลวดลายที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมาก”

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงส่งผลต่อชุมชนไทดำ ได้แก่ด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนกล่าวคือประชาชนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและ ด้านการรักษาไว้ซึ่ง อัตลักษณ์ของชุมชน

8.2 ชาติพันธุ์ไทพวน

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน

ประเด็น/คำถาม	คนที่	บทสัมภาษณ์
ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนของท่านประเภทใดที่มีความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่น	2	“ผ้าแฮงตุ้และตะกร้าสาน, กระจตบข้าวสานก็สร้างรายได้กับชุมชน”
	4	“การทอเสื้อผ้าของพวกเรา พัฒนาชุมชนก็ลงมาดู”
	12	“สัปประตควนคะ เป็นของฝาก บ้านเรามีสัปประตเยอะ”
	7	“ปลาส้มของเราขึ้นชื่อนะ แหนมปลากรายก็อร่อย”
	17	“ที่นี่จะมีปลาเผาที่อร่อยมาก และส้มตำ”
	15	“บ้านเราติดด่านผ่อนปรนไทยลาว การขนส่งสินค้าทางน้ำสะดวกมาก”
	18	“ตรงทางเรียบแม่น้ำโขง เรากำลังจะทำถนนคนเดินครับ”

จากผลสัมภาษณ์การวิเคราะห์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวนผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจที่มีความโดดเด่นของชนชาติพันธุ์ไทพวน 3 อันดับ ได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผ้าแฮงตุ้และตะกร้าสาน, กระจตบข้าวสานก็สร้างรายได้กับชุมชน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “การทอเสื้อผ้าของพวกเรา พัฒนาชุมชนก็ลงมาดู” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “สัปประตควนคะ เป็นของฝาก บ้านเรามีสัปประตเยอะ” ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ปลาส้มของเราขึ้นชื่อนะ แหนมปลากรายก็อร่อย” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ที่นี่จะมีปลาเผาที่อร่อยมาก และส้มตำ” ธุรกิจสุดท้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่

มีความโดดเด่นคือ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “บ้านเราติดด่านผ่อนปรนไทยลาวการขนส่งสินค้าทางน้ำสะดวกมาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ตรงทางเรียบแม่น้ำโขง เรากำลังจะทำถนนคนเดินครับ”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน มีธุรกิจที่โดดเด่น 3 อันดับแรกได้แก่ 1. ธุรกิจสินค้าที่ระลึก 2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 3. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับตารางในผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของชาติพันธุ์ไทพวน ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.21) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.97) และธุรกิจคมนาคมขนส่ง (ร้อยละ 2.95) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 1.55) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.81) และธุรกิจคมนาคมขนส่ง (ร้อยละ 2.62)

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)		
1.1 ทรัพยากรบุคคล		
ประเด็น	คนที่	บทสัมภาษณ์
สามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์	4	“ส่วนมากก็พูดไทพวนกันค่ะ แต่กับนักท่องเที่ยวเราจะพูดภาษากลาง”
	6	“พูดมาตั้งแต่เกิด”
ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	13	“มีนักท่องเที่ยวอยากลองทอผ้าด้วยตัวเอง ทางเราก็ตอนให้”
	17	“พี่ออกทีวีมาแล้วนะคะ ทางช่อง 11 รายการรอยยิ้มของแผ่นดิน จะเล่าเรื่องท่องเที่ยวของไทยพวน”
ความสามารถในการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม	17	“นักเรียนและครูจะใส่ชุดไทพวนทุกวันอังคาร”

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ		
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	3 11	“บ้านไทพวนอายุกว่า 100 ปี” “ไหว้พระวัดธรรมเจดีย์ มี พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านไทพวนเป็นที่ รวบรวมของเก่าให้นักท่องเที่ยว ได้ชมค่ะ”
ความสมบูรณ์และความสวยงามทางธรรมชาติของ แหล่งท่องเที่ยว	17	“อาจารย์ปั่นจักรยานไปเที่ยวเมื่อ ก็จะเห็นว่าเรามีแม่น้ำ ป่า ไร่ ยาสูบ ไร่มะเขือเทศ ลำธาร แปลงผัก บ่อเลี้ยงปลา สวนผสม ตามเศรษฐกิจพอเพียง พี่ว่าภาพ มันตอบคำถามอาจารย์ได้ดีนะ”
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	17 6	“อาจารย์ปั่นจักรยานไปเที่ยวเมื่อ ก็จะเห็นว่าเรามีแม่น้ำ ป่า ไร่ ยาสูบ ไร่มะเขือเทศ ลำธาร แปลงผัก บ่อเลี้ยงปลา สวนผสม ตามเศรษฐกิจพอเพียง พี่ว่าภาพ มันตอบคำถามอาจารย์ได้ดีนะ” “ไปไหว้พระวัดธรรมเจดีย์ ดูเค้า ค้าขายกันที่จุดผ่อนปรน แล้วพา ไปดูชาวบ้านทำสินค้า OTOP เช่น ปลาสาม”
1.3 โครงสร้างพื้นฐาน		
ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการ ใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับ การขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน	3 6	“เสาไฟตรงถนนทางเข้าหมู่บ้าน ยังไม่มี อยากให้มีมากเลยคะ” “ถนนหนทางเป็นหลุมเป็นบ่อ ตอนฝนตกน้ำขัง ถนนเลอะมาก เดินทางไม่สะดวกเลยครับ”

ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน	11	“ในที่พัก เรามีห้องน้ำที่สะอาด อยู่นะเพราะมีการดูแล ตลอดเวลา”
	13	“...สาธารณสุขเข้ามาให้ความรู้ใน เรื่องต่างๆ เช่น การรักษาความ สะอาด สุขอนามัยของอาหาร การกิน”
โครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการไทพวนรงไว้ซึ่ง วัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจายไทข้า/ บรูว	1	“เราช่วยกันสร้างลานวัฒนธรรม ขึ้นมา จากความร่วมมือของคน ในชุมชนเราค่ะ”
	9	“หอกระจายไทข้า/บรูว ก็มีค่ะ ผู้ใหญ่บ้านก็จะประกาศไทข้า/ บรูวสำคัญ เช่น ให้ร่วมประชุม แจ้งไทข้า/บรูวต่างๆ”
2.ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)		
จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการ ท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง	2	“ก็มีเดินทางมาเรื่อยๆค่ะ”
	18	“ส่วนมากที่มาเยอะๆจะมาใน หน้าหนาว”
ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวในชุมชนนี้	3	“เขาเรียนรู้ได้เองค่ะ”
	13	“ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบธรรมเนียม ของเรา เราจะบอกเค้าก่อน”
3.ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)		
การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหา องค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ	7	“เมื่อกลางเดือนมิถุนายน มี หน่วยงานจากจังหวัดนครพนม มาดูงานที่ชุมชนเรา จำนวน 30 คนค่ะ”
	14	“มีนักศึกษาเข้ามาจัดกิจกรรม ค่าย การเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติ พันธุ์ไทพวน”
การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาส สำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี	3	“มีการแสดงการฟ้อนไทพวน สนุกสนาน”
	10	“การใส่บาตรในทุกๆเช้า และ สวดมนต์ในวันพระ”

4.ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ(Firm Strategy, Structure, and Rivalry)		
ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน	1	“เราช่วยกันสร้างสะพานข้ามแม่น้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปค่ะ”
ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด	5	“การแนะนำบอกต่อผ่านนักท่องเที่ยวค่ะ”
	9	“ทางจังหวัดประชาสัมพันธ์ให้ โดยลงนิตยสารการท่องเที่ยวของจังหวัด”
5.ปัจจัยภาครัฐ (Government)		
กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม	18	“ได้รับนโยบายส่งเสริมสินค้า OTOP ชัดเจนมาก ผมว่าดีนะ”
การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง	10	“สามปีก่อนได้รับงบประมาณปรับปรุงถนนหนทาง”
	20	“มีคนมารับสินค้า OTOPเราไปขายข้างนอกหมู่บ้าน”
6. ปัจจัยอื่น ๆ		
การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน	12	“นี่ขนาดยังไม่เข้าอาเซียน ยังคึกคักขนาดนี้ ถ้าเข้าเต็มตัวแล้วจะขนาดไหน”
ความสำเร็จอันเนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง		
การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	9	“สินค้า OTOP สร้างรายได้ให้ชาวบ้าน”
	14	“ประชาชนมีงานทำ”
รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว	4	“มีรายได้จากการทอผ้าสามารถเลี้ยงครอบครัวได้”
	9	“ความเป็นอยู่ของลูกบ้านดีขึ้น เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้จะนำมาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
2. ความสำเร็จของชุมชนอื่นเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทำ Open Coding Analysis ได้ผลดังนี้

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน

1. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

1.1 ทรัพยากรบุคคล

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวนมี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ส่วนมากก็พูดไทพวนกันคะ แต่กับนักท่องเที่ยวเราจะพูดภาษากลาง” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พูดมาตั้งแต่เกิด” นอกจากนี้ ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีนักท่องเที่ยวอยากลองทอผ้าด้วยตัวเอง ทางเราก็ตอนให้” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พื้อกที่วิมาแล้วนะคะ ทางช่อง 11 รายการรอยยิ้มของแผ่นดินจะเล่าเรื่องท่องเที่ยวของไทพวน” ในประเด็นความสามารถในการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นักเรียนและครูจะใส่ชุดไทพวนทุกวันอังคาร”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของปัจจัยทรัพยากรบุคคล ส่งผลเอื้อต่อชุมชนไทพวน เช่นความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ ด้านความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความสามารถในการคงไว้ซึ่งวิถีดั้งเดิม กล่าวคือ มีการพูดจาภาษาไทพวนอยู่เป็นประจำ ชาวบ้านมีความสามารถในการสอนนักท่องเที่ยวที่สนใจทอผ้าได้ มีคุณครูผู้นำชาวบ้านสามารถบอกเรื่องราวความเป็นมาของไทพวนกับนักท่องเที่ยวได้ มีการอนุรักษ์ใส่ชุดไทพวนในโรงเรียน เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรธรรมชาติ กายภาพส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวนมี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “บ้านไทพวนอายุกว่า 100 ปี” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ให้พระวัดธรรมเจดีย์ มีพิพิธภัณฑสถานบ้านไทพวนเป็นที่รวบรวมของเก่าให้นักท่องเที่ยวได้ชมค่ะ” ปัจจัยที่สองเรื่องความสมบูรณ์และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “อาจารย์ปิ่นจักรยานไปเที่ยวเมื่อกี้จะเห็นว่าเรามีแม่น้ำ ป่า ไร่ยาสูบ ไร่มะเขือเทศ ลำธาร แปลงผัก บ่อเลี้ยงปลา สวนผสมตามเศรษฐกิจพอเพียง พี่ว่าภาพมันตอบคำถามอาจารย์ได้ดีนะ” ปัจจัยที่สามความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “อาจารย์ปิ่นจักรยานไปเที่ยวเมื่อกี้จะเห็นว่าเรามีแม่น้ำ ป่า ไร่ยาสูบ ไร่มะเขือเทศ ลำธาร แปลงผัก บ่อเลี้ยงปลา สวนผสมตามเศรษฐกิจพอเพียง พี่ว่าภาพมันตอบคำถามอาจารย์ได้ดีนะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ไปให้พระวัดธรรมเจดีย์ ดูเค้าค้าขายกันที่จุดผ่อนปรน แล้วพาไปดูชาวบ้านทำสินค้า OTOP เช่น ปลาสาม”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ ส่งผลต่อชุมชนไทพวน เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กล่าวคือ ความสวยงามของบ้านไทพวน พิพิธภัณฑสถานบ้านไทพวน วัดธรรมเจดีย์ (หลวงปู่เหรียญ) นักท่องเที่ยวและชาวบ้านมากราบไหว้ ทำบุญ ธรรมชาติที่สวยงามและความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

1.3 โครงสร้างพื้นฐาน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภทโครงสร้างพื้นฐานส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในหลายทิศทาง กล่าวคือปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวนมี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เสาไฟตรงถนนทางเข้าหมู่บ้านยังไม่มี อยากให้มีมากเลยคะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ถนนหนทางเป็นหลุมเป็นบ่อ ตอนฝนตกน้ำขัง ถนนละมาก เดินทางไม่สะดวกเลยครับ”

ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ในที่พัก เรามีห้องน้ำที่สะอาดอยู่นะเพราะมีการดูแลตลอดเวลา” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์)กล่าวว่า “...สาธารณสุขเข้ามาให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น การรักษาความสะอาด สุขอนามัยของอาหารการกิน ”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวน คือ โครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการไทพวนรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจายไผ่/บรูว ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เรา ร่วมกันสร้างลานวัฒนธรรมขึ้นมา จากความร่วมมือของคนในชุมชนเราละ”ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์)กล่าวว่า “หอกระจายไผ่/บรูว ก็มีคณะผู้ใหญ่บ้านก็จะประกาศไผ่/บรูวสำคัญ เช่น ให้ร่วมประชุม แฉ่งไผ่/บรูวต่างๆ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลต่อชุมชนไทพวน เป็นปัจจัยส่งผลทั้งด้านลบและด้านบวก ในด้านลบได้แก่ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยว ชุมชน กล่าวคือ เสาไฟฟ้าและถนนยังมีปัญหาอยากให้รัฐเข้ามาสนับสนุน ส่วนปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่ ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน กล่าวคือ ห้องน้ำที่มีความสะอาดเพราะมีการดูแลตลอดเวลา และด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการไทพวนรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจายไผ่/บรูว คือ หมู่บ้านมีลานวัฒนธรรมและหอกระจายไผ่/บรูว

2.ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ในด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านอุปสงค์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวนมี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ก็มีเดินทางมาเรื่อยๆละ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ส่วนมากที่มาเยอะๆจะมาในหน้าหนาว”

นอกจากนี้ ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบธรรมเนียมของเรา เราจะบอกเค้าก่อน”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ส่งผลต่อชุมชนไทพวน เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องกล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวเดิน

ทางเข้ามาอยู่เรื่อยๆ ส่วนมากจะเยอะในฤดูหนาว และด้านความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ก็ยังคงมีไม่มาก กล่าวคือ ชาวบ้านจะบอกเกี่ยวกับธรรมเนียมปฏิบัติวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ในด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวนมี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เมื่อกลางเดือนมิถุนายน มีหน่วยงานจากจังหวัดนครพนมมาดูงานที่ชุมชนเรา จำนวน 30 คนค่ะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีนักศึกษาเข้ามาจัดกิจกรรม ค่าย การเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติพันธุ์ไทพวน”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวน คือ การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีการแสดงการฟ้อนไทพวนสนุกสนาน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “การใส่บาตรในทุกๆเช้า และสวดมนต์ในวันพระ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อชุมชนไทพวน เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ กล่าวคือ มีคณะศึกษาดูงานเดินทางเข้ามาเรื่อยๆและด้านการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี กล่าวคือ มีการแสดงการฟ้อนรำสนุกสนาน

4. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

ในด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวนมี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เรา ร่วมกันสร้างสะพานข้ามแม่น้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปค่ะ”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวน คือความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และ

การตลาดตั้งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “การแนะนำบอกต่อผ่านนักท่องเที่ยวคะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ทางจังหวัดประชาสัมพันธ์ให้โดยลงนิตยสารการท่องเที่ยวของจังหวัด”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อชุมชนไทพวน เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนกล่าวคือ มีการร่วมกันสร้างสะพานข้ามแม่น้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป ด้านความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด กล่าวคือ การแนะนำบอกต่อผ่านนักท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ให้โดยลงนิตยสารการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นต้น

5. ปัจจัยภาครัฐ (Government)

ในด้านปัจจัยภาครัฐส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านปัจจัยภาครัฐที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวน มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ได้รับนโยบายส่งเสริมสินค้า OTOP ชัดเจนมาก คุ้มค่าสินะ”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวน คือการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบาย ดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่องดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “สามปีก่อนได้รับบ่มเชม ปรับปรุงถนนหนทาง” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีคนมารับสินค้า OTOPเราไปขายข้างนอกหมู่บ้าน”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาครัฐ ส่งผลต่อชุมชนไทพวน เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมกล่าวคือ ได้รับเงินช่วยเหลือจากภาครัฐโดยเขาเข้ามาให้เงินสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้รับนโยบายส่งเสริมสินค้า OTOP ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ได้รับการบ่มเชม ปรับปรุงถนนหนทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP

6. ปัจจัยอื่นๆ

ในด้านปัจจัยอื่น ๆ ผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางที่เอื้อ เช่นการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นี่ขนาดยังไม่เข้าอาเซียน ยังคึกคักขนาดนี้ ถ้าเข้าเต็มตัวแล้วจะขนาดไหน”

สรุปได้ว่า ปัจจัยอื่นๆเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวชุมชนไทพวน เช่นการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน

ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ในด้านความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มไทพวนมี 2 ด้านด้วยกัน ด้านแรก ได้แก่การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “สินค้า OTOP สร้างรายได้ให้ชาวบ้าน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ประชาชนมีงานทำ” นอกจากนี้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทพวน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “...มีรายได้จากการทอผ้าสามารถเลี้ยงครอบครัวได้” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (23 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “...ความเป็นอยู่ของลูกบ้านดีขึ้น เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น”

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ส่งผลต่อชุมชนไทพวนคือการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนกล่าวคือ สินค้า OTOP สร้างรายได้ให้ชุมชน ชาวบ้านมีรายได้อยู่ดีกินดี ด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว คือ ความเป็นอยู่ของลูกบ้านดีขึ้น เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น

8.3 ชาติพันธุ์ไทโล

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทโล

ประเด็น/คำถาม	คนที่	บทสัมภาษณ์
ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนของท่านประเภทใดที่มีความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่น	9	“ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอยกมูก ผ้าสไบขิดลายนาค ผ้าขึ้นหมี พวกนี้ขายดีค่ะ”
	2	“พวกตุ๊กตาไทโลเหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก”
	11	“มาแล้วต้องลองแกงหน่อไม้ แกงหอย แกงหวาย ของบ้านเรา”
	6	“ส่วนใหญ่จะเน้นการทำอาหารพื้นเมือง เช่นแกงขี้เหล็ก แกงหวาย”
	7	“มีคนมาทัศนศึกษา และเข้ามาดูงานอยู่เรื่อยๆ”
	8	“การฟ้อนรำไทโลทั้งบั้งที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา นักท่องเที่ยวชอบมากๆ”

จากผลสัมภาษณ์การวิเคราะห์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทโล ผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจที่มีความโดดเด่นของชนชาติพันธุ์ไทโล 3 อันดับ ได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอยกมูก ผ้าสไบขิดลายนาค ผ้าขึ้นหมี พวกนี้ขายดีค่ะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “พวกตุ๊กตาไทโลเหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก” ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มาแล้วต้องลองแกงหน่อไม้ แกงหอย แกงหวาย ของบ้านเรา” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเน้นการทำอาหารพื้นเมือง เช่นแกงขี้เหล็ก แกงหวาย”

ธุรกิจสุดท้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นคือ ธุรกิจนำเที่ยว ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีคนมาทัศนศึกษา และเข้ามาดูงานอยู่เรื่อยๆ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์)กล่าวว่า “การพ่อนรำไทโสดั้งที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา นักท่องเที่ยวชอบมากๆ”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้ มีธุรกิจที่โดดเด่น 3 อันดับแรกได้แก่ 1. ธุรกิจสินค้าที่ระลึก 2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 3. ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับตารางในผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของชาติพันธุ์ไทโส้ ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.38) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 3.02) และธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 2.79) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 1.60) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.58) และธุรกิจนำเที่ยว ร้อยละ 3.14)

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)		
1.1 ทรัพยากรบุคคล		
ประเด็น	คนที่	บทสัมภาษณ์
ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์	1	“พวกเราพูดไทโส้ได้หมด”
	2	“เด็กๆไม่ต้องสอน”
ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	1	“เด็กๆที่โรงเรียน ครูจะฝึกการแสดงฟ้อนรำของบ้านเราให้”
	8	“การพ่อนรำไทโสดั้งที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา นักท่องเที่ยวชอบมากๆ”
ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน	5	“ทอผ้านี้จะสอนทุกบ้าน เด็กๆจะทากันเป็น”
	18	“พิธีเหยา ก็จะเลือกคนทรงแทนผู้เฒ่าผู้แก่”

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ		
ความคงไว้ซึ่งสภาวะและสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน	3	“ส่วนใหญ่บ้านเราอยู่ยังงี้ก็อยู่อย่างนั้น ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง”
1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์		
สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน	7	“บ้านไทโส้มีให้เห็นอยู่เยอะครับ”
หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น	9	“ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอยกมุก ผ้าสไบขิดลายนาค ผ้าขึ้นหมี่ พวกนี้ขายดีค่ะ”
	2	“พวกตุ๊กตาไทโส้เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก”
กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ	8	“การฟ้อนรำไทโส้ทั้งั้งที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา นักท่องเที่ยวชอบมากๆ”
	18	“พิธีเหยา ก็จะเลือกคนทรงแทนผู้เฒ่าผู้แก่”
1.4 โครงสร้างพื้นฐาน		
โครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจาย	18	“วัดโพธารามนี้แหละ ที่เป็นศูนย์รวมกิจกรรมทุกอย่างของพวกเรา พระครูจะเป็นเหมือนที่ปรึกษาของพวกเรา”
2.ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)		
จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง	1	“มีคนมาเยี่ยม ดูงานเรื่อยๆ”
ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้	18	“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจวิถีของพวกเรา ก็ต้องบอกเค้า”
การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	3	“นักท่องเที่ยวคนไทยชอบอาหารบ้านเรามาก เพราะมีผักเยอะ”

3.ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)		
การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ	2	“มีคนมาดูงานค่ะ”
	13	“มาทัศนศึกษา เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของไทโซ่ ”
การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี	18	“พิธีเหยา ก็จะเลือกคนทรงแทนผู้เฒ่าผู้แก่”
	18	“การฟ้อนรำไทโซ่ทั้งบั้งที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา นักท่องเที่ยวชอบมากๆ”
4.ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ(Firm Strategy, Structure, and Rivalry)		
ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน	11	“พวกเราถึงไหนถึงกันครับ อาจารย์”
ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม	14	“ผมกับพระครูก็ช่วยกับชาวบ้านตลอดในการอนุรักษ์วัฒนธรรมบ้านเรา บางคนจะมากกฉวยผลประโยชน์พระครูก็จะมาช่วยดูแล”
ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด	2	“มีน้อย”
	14	“พัฒนาชุมชนก็มาช่วยเรื่องโฆษณาตุ๊กตาไทโซ่ ผ้าทอ ออเดอร์ที่มาเรื่อยๆ”
5.ปัจจัยภาครัฐ (Government)		
กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม	18	“นโยบายท่องเที่ยววิถีไทยก็กระตุ้นได้ในระดับหนึ่งนะ”
การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์ความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง	1	“ที่ผ่านมามหาหมู่บ้านเราก็ได้งบประมาณซ่อมแซมถนน ทางเข้าหมู่บ้าน”

6. ปัจจัยอื่น ๆ		
การมีทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์	18	“ความเป็นไทโสรี่แหละเป็นจุดขายของเราเลย”
ความสำเร็จอันเนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง		
การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	6	“มีมอเตอร์เรือท่องเที่ยวจากพัฒนาชุมชน”
รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว	3	“ก็มีรายได้เพิ่มนะแต่ยังไม่มาก”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้จะนำมาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
2. ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทำ Open Coding Analysis ได้ผลดังนี้

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง กลุ่มชาติพันธุ์ไทโส

1. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

1.1 ทรัพยากรบุคคล

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทโส มี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่สามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พวกเราพูดไทโสได้หมด” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เด็กๆไม่ต้องสอน” นอกจากนี้ความสามารถในการแสดง หรือ สานิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของ

กลุ่มไท้ ด้งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ด้ก่ล่่วว่ “ด้ก่ที่โรงเรียน ครู จะฝึกการแสดงฟ้อนรำของบ้านเราให้” ซึ่งสอดคล้้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ด้ก่ล่่วว่ “การฟ้อนรำไท้ทั้งบ้งที่เป้นเอกลักษณ์ของเรา นักท่องเที่ยวชอบมาก”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไท้ คือความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนด้งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ด้ก่ล่่วว่ “ทอด้านนี้จะสอนทุกบ้าน ด้ก่จะทำกันเป้น” ซึ่งสอดคล้้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ด้ก่ล่่วว่ “พิธีเหยา ก็จะมีเลือกคนทรงแทนผู้เฒ่าผู้แก่”

สรุปได้ว่ ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของปัจจัยทรัพยากรบุคคล ส่งผลต่อชุมชนไท้ เป้นปัจจัยส่งผลด้านอ้อด้แก่ความสามารถในการสื่อสารด้วภาษาชาติพันธุ์ ด้านความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรธรรมชาติ กายภาพส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยไท้ ด้ผลสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ความค้งว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมด้งเดิมของชุมชน ด้งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ด้ก่ล่่วว่ “ส่วนใหญ่บ้านเราอยู่ย้งก็อยู่อย่างนั้น ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง”

สรุปได้ว่ ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ ส่งผลต่อชุมชนไท้ เป้นปัจจัยส่งผลด้านอ้อด้แก่ความค้งว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมด้งเดิมของชุมชน

1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยไท้ พบว่ ด้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยไท้ มี 3 ปัจจัยด้วกัน ปัจจัยแรกด้แก่ สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ด้งเดิมของชุมชน ด้งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ด้ก่ล่่วว่ “บ้านไท้มีให้เห้นอยู่เยอะครึบ” หัตถกรรม งานฝีมือที่เป้นเอกลักษณ์ด้งเดิมของท้องถิ่น นับเป้นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยไท้ ด้งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ด้ก่ล่่วว่ “ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอยกมูก ผ้าสไบขิดลายนาค ผ้าขึ้นหมี่ พวกนี้ขายดีค้ะ” ซึ่งสอดคล้้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่ “พวกตุ้กตาไท้ ด้เหมาะแก่การซื้อขายของฝาก”

กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยไท้ดำ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “การพอร่าไท้ดำทั้งบั้งที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา นักท่องเที่ยวชอบมาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “พิธีเหยา ก็จะเลือกคนทรงแทนผู้เฒ่าผู้แก่” ในประเด็นโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจายส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยไท้ดำ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “วัดโพธารามนี้แหละ ที่เป็นศูนย์รวมกิจกรรมทุกอย่างของพวกเรา พระครูจะเป็นเหมือนที่ปรึกษาของพวกเรา”

สรุปได้ว่า ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ส่งผลเอื้อต่อชุมชนไทยไท้ดำ คือสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ และโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม

2.ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ในด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยไท้ดำ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในหลายทิศทาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยไท้ดำ มี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องส่งผลที่เอื้อให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีคนมาเยี่ยม ดูงานเรื่อยๆ” นอกจากนี้ ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ ก็นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญแต่ส่งผลที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยไท้ดำ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจวิถีของพวกเรา ก็ต้องบอกเค้า”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยไท้ดำ คือ การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวคนไทยชอบอาหารบ้านเรามาก เพราะมีผักเยอะ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ส่งผลต่อชุมชนไทยไท้ดำ เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนยังมีน้อย

3. ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ในด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทโส้ มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีคนมาดูงานค่ะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “สถานศึกษาพานักเรียนเข้ามาทัศนศึกษา เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของไทโส้อยู่เสมอค่ะ”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทโส้ คือการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พิธีเหยา ก็จะเลือกคนทรงแทนผู้เฒ่าผู้แก่” และ “การฟ้อนรำไทโส้ทั้งบั้งที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา นักท่องเที่ยวชอบมากๆ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน ส่งผลต่อชุมชนไทโส้ เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ และการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี

4. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

ในด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้ ได้ผลสัมภาษณ์ไปหลายทิศทาง กล่าวคือปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของกลุ่มไทโส้ มี 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พวกเราถึงไหนถึงกันครับอาจารย์” .ในประเด็นความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิมมีผลเอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของกลุ่มไทโส้ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผมกับพระครูก็ช่วยกับชาวบ้านตลอดในการอนุรักษ์วัฒนธรรมบ้านเรา บางคนจะมาฉกฉวยผลประโยชน์พระครูก็จะมาช่วยดูแล” .ในประเด็นความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีน้อย” ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้สัมภาษณ์คนที่

14 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พัฒนาชุมชนก็มาช่วยเรื่องโฆษณาตุ๊กตาไทโส้ ผ้าทอ ออเดอร์ก็มาเรื่อยๆ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อชุมชนไทโส้ เป็นปัจจัยเอื้อต่อการท่องเที่ยวไทโส้ ได้แก่ ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิมและความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดกล่าวคือ ยังด้อยในการประชาสัมพันธ์แต่หน่วยงานภาครัฐเริ่มเข้ามาบ้างแล้ว

5. ปัจจัยภาครัฐ (Government)

ในด้านปัจจัยภาครัฐส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านปัจจัยภาครัฐที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของกลุ่มไทโส้ มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นโยบายท่องเที่ยววิถีไทยก็กระตุ้นได้ในระดับหนึ่งนะ”

ปัจจัยที่สองที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทโส้ คือ การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ที่ผ่านมามีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาซ่อมแซมถนน ทางเข้าหมู่บ้าน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาครัฐส่งผลต่อชุมชนไทโส้ เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวก ได้แก่ กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง

6. ปัจจัยอื่นๆ

ในด้านปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเอื้อ ได้แก่ การมีทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ความเป็นไทโส้ี่นี้เป็นจุดขายของเราเลย”

ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ในด้านความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยว ของกลุ่มไทโส้ มี 2 ด้านด้วยกัน ด้านแรก ได้แก่การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีออร์เดอร์ร้องทอผ้าจากพัฒนาชุมชน” นอกจากนี้รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยวนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทโส้ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (30 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ก็มีรายได้เพิ่มนะ แต่ยังไม่มาก”

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ส่งผลต่อชุมชนไทโส้ เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวก ได้แก่การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนและ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยวน

8.4 ชาติพันธุ์ไทญ้อ

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ

ประเด็น/คำถาม	คนที่	บทสัมภาษณ์
ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนของท่านประเภทใดที่มีความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่น	2	“ผ้าฝ้ายก็สวยงาม กล่องข้าว กระติบก็เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก”
	4	“ผ้าทอมือ ผืนเดียวในโลกนะครับ”
	8	“อาหารพื้นเมือง เช่น ซุปหน่อไม้ หมกจ๊อก แกงหวาย อ่อมหวาย ต้มไก่บ้าน ปิ้งอั่วปลาตุก ไครมาแล้วก็ต้องลองทุกคน”
	11	“หมู่บ้านเราก็สวยอยู่ ไครมาเยี่ยมก็จะชอบ”
	17	“มีมาเยี่ยมหลายกลุ่มแล้ว โดยผ่านมาทางพระอาจารย์”

จากผลสัมภาษณ์การวิเคราะห์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจที่มีความโดดเด่นของชนชาติพันธุ์ไทญ้อ 3 อันดับ ได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผ้าฝ้ายก็สวยงาม กล่องข้าว กระติบก็เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ผ้าทอมือ ผืนเดียวในโลกนะครับ” ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “อาหารพื้นเมือง เช่น ซุปหน่อไม้ หมกจ๊อก แกงหวาย อ่อมหวาย ต้มไก่บ้าน ปิ้งอั่วปลาตุก ไครมาแล้วก็ต้องลองทุกคน”

ธุรกิจสุดท้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นคือ ธุรกิจนำเที่ยว ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “หมู่บ้านเราก็สวยอยู่ ไครมาเยี่ยมก็

จะชอบ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์)กล่าวว่า “มีมาเยี่ยมหลายกลุ่มแล้ว โดยผ่านมาทางพระอาจารย์”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ มีธุรกิจที่โดดเด่น 3 อันดับแรกได้แก่ 1. ธุรกิจสินค้าที่ระลึก 2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 3. ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับตารางในผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของชาติพันธุ์ไทญ้อ ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.71) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 3.70) และธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 3.60) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 1.96) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.71) และธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 2.82)

ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)		
1.1 ทรัพยากรบุคคล		
ประเด็น	คนที่	บทสัมภาษณ์
ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์	1	“ภาษาไทญ้อย่างคงพูดกันอยู่”
	3	“เด็กๆก็พูดกัน”
ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน	4	“ก็ให้เด็กๆ มาฝึกทำที่วัด”

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ		
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	5	“แหล่งท่องเที่ยวที่เด่นๆก็จะมี วัดคามวาสี ศูนย์เครื่องปั้นดินเผา ที่บ้านกลางของโนนตาล พระธาตุท่าอุเทน พระธาตุโนนตาล เหมาะแก่การเข้ามาเรียนรู้ วัฒนธรรม
ความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	2	“คิดว่าธรรมชาติบ้านเรายังโอเค อยู่นะ”
ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน	8	“เราก็ช่วยกันอนุรักษ์ของที่ปู่ย่า ตาทวดทำกันมายาวนาน ไม่ให้ สูญหายไป”
1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์		
หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น	4	“ผ้าฝ้ายที่ชาวบ้านทอขึ้นเองมีความสวยงาม”
	5	“พี่เป็นประธานชมรมทอผ้าของหมู่บ้าน ก็ขายได้เรื่อยๆนะ”
1.4 โครงสร้างพื้นฐาน		
ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน	7 13	“ถนนหนทางไปมาไม่สะดวก” “การเกิดไฟไหม้ทำให้ศูนย์ วัฒนธรรมเสียหาย ต้องหาเงินมา สร้างใหม่”
1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน		

ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้ เปลาของบริษัทเอกชน เป็นต้น	1	“เงินทุนได้รับน้อยมากส่วนใหญ่ใช้เงินของผู้ใหญ่บ้างกำนันบ้างในการต้อนรับคนมาเยี่ยม”
	6	“เท่าที่มีก็มีเงินส่งเสริมเย็บผ้าหรือจักรสานของวัฒนธรรมอำเภอ แต่น้อยมาก”
ความเพียงพอของแหล่งทุนภายใน ที่เกิดจากการระดมทุนภายในชุมชน	3	“ไม่พอหรอก”
	6	“พัฒนาชุมชนมาแค่ถ่ายวิดีโอทำสารคดีเงินเราไม่เคยได้ ชาวบ้านก็ต้องออกเงินเลี้ยงกันเองเพื่อต้อนรับ ใครไปซื้อคนนั้นก็จ่าย”
2.ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)		
จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง	1	“นักท่องเที่ยวมีน้อย”
	4	“ผมว่าการเดินทางที่ไม่สะดวกทำให้ไม่มีใครอยากมา”
ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้	3	“นักท่องเที่ยวพอรู้มาบ้างแล้วว่าเราเป็นไทยอู๋”
3.ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)		
การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ	2	“คนที่เข้ามาศึกษาดูงาน มาเรียนรู้วัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารการกินพื้นเมือง”
	15	“มีนักศึกษาเดินทางเข้ามาทำวิจัย ”
การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี	2	“ประเพณีเรือไฟบก งานบุญกองข้าว คนมากันเยอะ”
	10	“งานบุญพระธาตุโนนตาลคนตรึม”

4.ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ(Firm Strategy, Structure, and Rivalry)		
ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน	19	“คนในหมู่บ้านช่วยเหลือกันดี”
ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด	3	“พร้อมมือกับพัฒนาชุมชนในการโปรโมทแต่ยังไม่ไปถึงไหน”
5.ปัจจัยภาครัฐ (Government)		
การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์ความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง	6	“พัฒนาชุมชนมาแค่ถ่ายวิดีโอทำสารคดีเงินเราไม่เคยได้ ชาวบ้านก็ต้องออกเงินเลี้ยงกันเองเพื่อต้อนรับ ใครไปซื้อคนนั้นก็จ่าย”
	7	“ไม่มีใครเข้ามาช่วยเหลือ”
6. ปัจจัยเงื่อนไขอื่น ๆ (Other Conditions)		
การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน	9	“คิดว่าจะส่งผลดีค่ะ จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น เราก็น่าจะขายของได้มากขึ้น”
ความสำเร็จอันเนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง		
การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	3	“ขายผ้าได้มากขึ้น”
การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน	1	“ภาษาไทญ้อย่างคงพูดกันอยู่”
	3	“เด็กๆก็พูดกัน”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้จะนำมาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
2. ความสำเร็จของชุมชนอื่นเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทำ Open Coding Analysis ได้ผลดังนี้

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ

1. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

1.1 ทรัพยากรบุคคล

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทญ้อ มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ดั้งเดิมให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ภาษาไทญ้อย่างคงพูดกันอยู่” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เด็ก ๆ ก็พูดกัน”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทญ้อ คือความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ก็ให้เด็ก ๆ มาฝึกทำที่วัด”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของปัจจัยทรัพยากรบุคคล ส่งผลต่อชุมชนไทญ้อ เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ กล่าวคือ ในชุมชนยังคงพูดภาษาไทญ้อกันและด้านความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนกล่าวคือ มีการสอนให้เด็กฟ้อนรำของชาวไทญ้อ

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทญ้อ มี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “แหล่งท่องเที่ยวที่เด่น ๆ ก็จะมี วัดคามวาสี ศูนย์

เครื่องปั้นดินเผาที่บ้านกลางของโนนตาล พระธาตุท่าอุเทน พระธาตุนอนตาล เหมาะแก่การเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรม”

ความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทญ้อ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คิดว่าธรรมชาติบ้านเรายังโอเคอยู่นะ”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทญ้อ คือความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เราก็ช่วยกันอนุรักษ์ของที่ปู่ย่าตาทวดทำกันมายาวนาน ไม่ให้สูญหายไป”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ ส่งผลต่อชุมชนไทญ้อ เป็นปัจจัยเอื้อต่อชุมชนไทญ้อได้แก่ ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชนกล่าวคือ การอนุรักษ์ใช้ภาษาท้องถิ่นของคนในหมู่บ้าน ความร่วมมือกันในการดูแลรักษา ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม

1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทญ้อ มี 1 ปัจจัย ได้แก่หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผ้าฝ้ายที่ชาวบ้านทอขึ้นเองมีความสวยงาม” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พี่เป็นประธานชมรมทอผ้าของหมู่บ้าน ก็ขายได้เรื่อยๆนะ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ส่งผลเอื้อต่อชุมชนไทญ้อ เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นกล่าวคือ มีผ้าฝ้ายที่เป็นงานหัตถกรรมที่โดดเด่นของหมู่บ้าน

1.4 โครงสร้างพื้นฐาน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภทโครงสร้างพื้นฐานส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทญ้อ มี 1 ปัจจัย ได้แก่ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ถนน

หนทางไปมาไม่สะดวก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “การเกิดไฟไหม้ทำให้ศูนย์วัฒนธรรมเสียหาย ต้องหาเงินมาสร้างใหม่”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของด้านปัจจัยการผลิตประเภทโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยส่งผลที่ไม่เอื้อต่อชุมชนไทยอู๋ คือในด้านความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชนกล่าวคือ พื้นที่ชุมชนห่างไกลความเจริญ ถนนหนทางไปมาไม่สะดวก ศูนย์วัฒนธรรมเสียหายจากการเกิดไฟไหม้

1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรด้านเงินทุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยอู๋ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรด้านเงินทุน ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยอู๋ มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้นดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เงินทุนได้รับน้อยมากส่วนใหญ่ใช้เงินของผู้ใหญ่บ้างกำนันบ้างในการต้อนรับคนมาเยี่ยม” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เท่าที่มีก็มีเงินส่งเสริมเย็บผ้า หรือกิจกรรมของวัฒนธรรมอำเภอ แต่น้อยมาก”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยอู๋ คือความเพียงพอของแหล่งทุนภายใน ที่เกิดจากการระดมทุนภายในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ไม่พอหรอก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พัฒนาชุมชนมาแต่ค่ายิโธทำสารคดีเงินเราไม่เคยได้ ชาวบ้านก็ต้องออกเงินเลี้ยงกันเองเพื่อต้อนรับ ใครไปซื้อคนนั้นก็จ่าย”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรด้านเงินทุน ส่งผลต่อชุมชนไทยอู๋ เป็นปัจจัยไม่เอื้อต่อชุมชนไทยอู๋ได้แก่ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้น กล่าวคือ ได้รับเงินสนับสนุนจากราชการน้อยมากและด้านความเพียงพอของแหล่งทุนภายใน ที่เกิดจากการระดมทุนภายในชุมชน เป็นปัจจัยส่งผลด้านลบ กล่าวคือ เงินทุนขาดแคลนจำนวนมาก

2.ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ในด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยอู๋ พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านอุปสงค์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ของกลุ่มไทรโย มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวมีน้อย” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผมว่าการเดินทางที่ไม่สะดวกทำให้ไม่มีใครอยากมา”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทรโย คือความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวพอรู้มาบ้างแล้วเราเป็นไทรโย”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ส่งผลต่อชุมชนไทรโย มีทั้งปัจจัยทางด้านลบและด้านบวก ในด้านลบ ได้แก่ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องกล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามีจำนวนน้อย การเดินทางที่ไม่สะดวกทำให้นักท่องเที่ยวไม่ยอมมา ส่วนในด้านบวก ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจมาบ้างเกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทรโย

3.ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ในด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทรโย ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทรโย มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คนที่เข้ามาศึกษาดูงาน มาเรียนรู้วัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารการกินพื้นเมือง” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีนักศึกษาเดินทางเข้ามาทำวิจัย”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทรโย คือการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณีดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ประเพณีเรือไฟบวช งานบุญกองข้าว คนมากันเยอะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “งานบุญพระธาตุโนนตาลคนตรึม”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อชุมชนไทรโย เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่ ด้านการสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ กล่าวคือ มีการเข้ามาศึกษาดูงาน มาเรียนรู้วัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารการกินพื้นเมือง และด้านการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี กล่าวคือ มีประเพณีการไหลเรือไฟบวชของไทรโย การทำบุญขวัญข้าว ประเพณีทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา

4. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

ในด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงไทยอื้อ ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยอื้อ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเอื้อและไม่เอื้ออำนวยกล่าวคือในด้านปัจจัย ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คนในหมู่บ้านช่วยเหลือกันดี” ในส่วนปัจจัยความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พี่ร่วมมือกับพัฒนาชุมชนในการไปโรมทแต่ยังไม่ไปถึงไหน”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อชุมชนไทยอื้อ เป็นปัจจัยส่งผลด้านเอื้อคือด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนแต่ปัจจัยด้านไม่เอื้อคือความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด

5. ปัจจัยภาครัฐ (Government)

ในด้านปัจจัยภาครัฐส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยอื้อ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางที่ไม่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของชาติพันธุ์ไทยอื้อ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พัฒนาชุมชนมาแค่ถ่ายวิดีโอทำสารคดีเงินเราไม่เคยได้ ชาวบ้านก็ต้องออกเงินเลี้ยงกันเองเพื่อต้อนรับ ใครไปซื้อคนนั้นก็จ่าย” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ไม่มีใครเข้ามาช่วยเหลือ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยภาครัฐ ส่งผลที่ไม่เอื้อต่อชุมชนไทยอื้อ ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ยังไม่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

6. ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions)

ในด้านปัจจัยเอื้ออื่น ๆ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยอื้อ พบว่าปัจจัยเอื้ออื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของกลุ่มไทยอื้อ มี 1 ปัจจัย ได้แก่ การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คิดว่า จะส่งผลดีคือ จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น เราก็น่าจะขายของได้มากขึ้น”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ ส่งผลต่อชุมชนไทยอื้อ เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่ด้านการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน กล่าวคือ จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น เราก็จะขายสินค้าได้มากขึ้น

ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ในด้านความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยว ของกลุ่มไทญ้อมี 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่ด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ขายผ้าได้มากขึ้น”

ด้านที่สอง คือ การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ภาษาไทญ้อย่างคงพูดกันอยู่” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (25 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าว “ได้ๆก็พูดกัน”

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงส่งผลต่อชุมชนไทญ้อ ได้แก่ด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนกล่าวคือประชาชนในชุมชนมีรายได้จากการทอผ้าฝ้าย และด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน กล่าวคือการอนุรักษ์ภาษาพื้นเมืองและวัฒนธรรมดั้งเดิม

8.5 ชาติพันธุ์ไทแสก

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก

ประเด็น/คำถาม	คนที่	บทสัมภาษณ์
ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนของท่านประเภทใดที่มีความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่น	5	“เหมียงแกรกหรือเหมียงไทแสกและปลาจุ่มคะ นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก”
	7	“ร้านอาหารริมโขงเราจะ เยอะมากๆ”
	10	“เราจะพานักท่องเที่ยวไป กราบพระที่วัดมงคลบุรี ศักดาราม”
	16	“พี่พาไปดูบ้านไทแสก โบราณ และตอนนี้ใกล้ ปรับปรุงเสร็จแล้วสภา วัฒนธรรมไทแสก”
	18	

	5	“วิวโขง สวยมากนะคะ อาจารย์”
	18	“บ้านพักแบบบ้านๆ บรรยากาศดีมาก” “พี่ว่าโฮมสเตย์เราไม่เหมือนใคร ติดริมโขงเลยนะ”

จากผลสัมภาษณ์การวิเคราะห์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสกผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจที่มีความโดดเด่นของชนชาติพันธุ์ไทแสก 3 อันดับ ได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เหมียงแรกรหรือเหมียงไทแสกและปลาจุ่มคือนักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ร้านอาหารริมโขงเราจะเยอะมากๆ” ธุรกิจนำเที่ยว ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เราจะพานักท่องเที่ยวไปกราบพระที่วัดมงคลบุรีศักดาราม” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “พี่พาไปดูบ้านไทแสกโบราณ และตอนนี้ใกล้ปรับปรุงเสร็จแล้วสภาวัฒนธรรมไทแสก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “วิวโขง สวยมากนะคะ อาจารย์”

ธุรกิจสุดท้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นคือ ธุรกิจที่พักแรม ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 18 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “บ้านพักแบบบ้านๆ บรรยากาศดีมาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “พี่ว่าโฮมสเตย์เราไม่เหมือนใคร ติดริมโขงเลยนะ”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก มีธุรกิจที่โดดเด่น 3 อันดับแรกได้แก่ 1. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 2. ธุรกิจนำเที่ยว 3. ธุรกิจที่พักแรม ซึ่งสอดคล้องกับตารางในผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของชาติพันธุ์ไทแสก ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 4.01) รองลงมาธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 3.54) และธุรกิจที่พักแรม (ร้อยละ 3.46) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.25) รองลงมาธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 2.77) และธุรกิจที่พักแรม (ร้อยละ 2.85)

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)		
1.1 ทรัพยากรบุคคล		
ประเด็น	คนที่	บทสัมภาษณ์
ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์	1	“กำลังจะหายไปแล้วค่ะ มีการพูดไทแสกน้อยมาก คนรุ่นหลังไม่สนใจเท่าไร”
	4	“กำลังฟื้นฟูให้มาพูดกัน”
ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	7	“พี่ผาจิตเป็นคนเล่าเรื่องความเป็นมาของพวกเราให้นักท่องเที่ยวฟัง”
	9	“มีการละเล่นพื้นบ้าน การแสดงร้องรำทำเพลง สนุกสนาน เช่นรำไทแสกค่ะ”
	13	“ไหว้ศาลอ้งมู่ ทำพิธีบวงสรวงวิญญาณบรรพบุรุษ”
ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน	4	“ทอดผ้าป่าเป็นมาตั้งแต่เด็ก”
	9	“โรงเรียนมีการสอดแทรกความเป็นไทแสกให้เด็กอยู่เหมือนกัน”
ความสามารถในการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม	19	“ภาษาไทแสกเริ่มหายไปแล้วครับ มีการพูดน้อยมาก”
1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ		
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	1	“เรามีวัดมงคลบุรีศักดารามที่เก่าแก่และสวยงามมาก”
	11	“ไปคูที่สภาวัฒนธรรมไทแสกได้สวยงามมาก ของโบราณของบ้านเราทั้งนั้น”
ความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	2	“วิเวิมโขง ป่าไม้ เรามีครบอยู่นะ”

ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน	5	“ภาษาไทแสกกำลังจะหายไป เพราะเด็กๆส่วนใหญ่จะพูดภาษาอีสานค่ะ”
	14	“พี่กำลังรณรงค์ให้แต่งชุดไทแสกที่โรงเรียน”
1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์		
สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน	1	“เหลือน้อยมากสถานที่เก่าๆ ตอนนี้กำลังปรับปรุงสภาพวัฒนธรรมไทแสก”
	9	“มีเพียงบ้านเรือนเก่าๆของคนรุ่นก่อนของไทแสก ให้พอได้ศึกษาบ้าง”
หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น	1	“การทำตุ๊กตาไทแสกขายเป็นของที่ระลึก”
	3	“ทอผ้าสไบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทแสก”
กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ	1	“ในช่วงเดือนมกราคมจะมีประเพณีที่เรียกว่า ประกวดซอย”
	6	“การทำบุญ ตักบาตร”
การให้บริการที่ประทับใจและบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น	1	“มีอาหารพื้นเมืองที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ คือ ปลาจุ่ม”
ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนและฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม	4	“ขาดการสนับสนุนในการสร้างมีศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของชุมชน”

1.4 โครงสร้างพื้นฐาน		
โครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจายไผ่/บรูว	1	“การร่วมมือกันสร้างสภาวัฒนธรรมไทแสก แต่ก่อนไม่มีกัน”
1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน		
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้น	11	“พัฒนาชุมชนจังหวัดเพิงมาช่วยสนับสนุนสร้างสภาวัฒนธรรมไทแสก”
2.ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)		
จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง	2	“ว่ายังน้อยนะ เพราะมันใกล้ตัวเมืองมาก คนไปดูภูเขาหมด”
ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้	3	“ส่วนใหญ่จะไม่ทราบ และผ่านไปตัวเมืองเลย”
3.ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)		
การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี	3 10	“ไทแสกเด่นสัก ของเราไม่เหมือนใคร” “เด่นสักในวันขึ้น ๓ ค่ำ เดือน ๓ ซึ่งตรงกับประเพณี "กินเตรท”
4.ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ(Firm Strategy, Structure, and Rivalry)		
ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน	11	“เราร่วมมือกันสร้างสร้างสภาวัฒนธรรมไทแสก”
ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด	5	“ทางพัฒนาชุมชนจังหวัดก็ช่วยโปรโมทอยู่”
5.ปัจจัยภาครัฐ (Government)		
กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ	18	“พัฒนาชุมชนจังหวัดให้ความสนใจขึ้น

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม		มาก โดยเค้าตั้งใจให้เกิดสภาพ วัฒนธรรมไทแสงขึ้นให้ได้”
6. ปัจจัยอื่น ๆ		
การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน	13	“คนจะเข้ามาอีกมากๆ”
ความสำเร็จอันเนื่องมาจากธุรกิจการ ท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง		
การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	19	“ชาวบ้านมีงานทำเพิ่มขึ้นแน่ๆ”
รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว	14	“อยากเห็นบ้านเรามีรายได้ที่เพิ่มขึ้น เหมือนภูเก็ต”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้จะนำมาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
2. ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทำ Open Coding Analysis ได้ผลดังนี้

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสง

1. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

1.1 ทรัพยากรบุคคล

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสง กล่าวคือปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลมีทั้งเอื้อและไม่เอื้อต่อการเพิ่มขึ้น ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสง มี 4 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “กำลังจะหายไปแล้วละ มีการพูดไทแสงน้อยมาก คนรุ่นหลังไม่สนใจ เเท่าไหร่” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “กำลังฟื้นฟูให้มาพูดกัน”

นอกจากนี้ ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสง ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คน

ที่ 7 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พี่ผาจิตเป็นคนเล่าเรื่องความเป็นมาของพวกเราให้นักท่องเที่ยวฟัง” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “มีการละเล่นพื้นบ้าน การแสดงร้องไทแสงเต็นสาก สนุกสนาน” และสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ไหว้ศาลอ้งมู่ ทำพิธีบวงสรวงวิญญาณบรรพบุรุษ”

ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ทอผ้าฝ้ายเป็นมาตั้งแต่เด็ก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “โรงเรียนมีการสอดแทรกความเป็นไทแสงให้เด็กอยู่เหมือนกัน” ในประเด็นความสามารถในการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ส่งผลที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของกลุ่มไทแสง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ภาษาไทแสงเริ่มหายไปแล้วครับ มีการพูดน้อยมาก”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของปัจจัยทรัพยากรบุคคล ส่งผลต่อชุมชนไทแสง มีทั้งปัจจัยส่งผลด้านไม่เอื้อและด้านเอื้อ ในส่วนของปัจจัยส่งผลด้านไม่เอื้อ ได้แก่ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ กล่าวคือ ภาษาไทแสงกำลังจะหายไป มีการพูดไทแสงน้อยมาก คนรุ่นหลังไม่สนใจ ส่วนปัจจัยส่งผลด้านเอื้อ ได้แก่ ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนและในประเด็นความสามารถในการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมก็ส่งผลที่ไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของไทแสง

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรธรรมชาติ กายภาพส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสง ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสง มี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เรามีวัดมงคลบุรีศักราบที่เก่าแก่และสวยงามมาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ไปดูที่สภาวัฒนธรรมไทแสงได้ ของโบราณของบ้านเราทั้งนั้น”

ความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “วิวริมโขง ป่าไม้ เรามีครบอยู่นะ”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสง คือ ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิม

ของชุมชน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ภาษาไทแสก กำลังจะหายไป เพราะเด็กๆส่วนใหญ่จะพูดภาษาอีสานค่ะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “พี่กำลังรณรงค์ให้แต่งชุดไทแสกที่โรงเรียน”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ ส่งผลต่อชุมชนไทแสกมีทั้งปัจจัยส่งผลด้านไม่เอื้อและด้านเอื้อ ในส่วนของปัจจัยส่งผลด้านไม่เอื้อ ได้แก่ ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน กล่าวคือ ภาษาไทแสกกำลังจะหายไปจากอิทธิพลของในเมืองที่เข้ามา รวมถึงการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองก็กำลังจะหายไป ส่วนปัจจัยส่งผลด้านบวก ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และ ความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของกลุ่มไทแสก มี 5 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เหลือน้อยมากสถานที่เก่าๆ ตอนนี้กำลังปรับปรุงสภาพวัฒนธรรมไทแสก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “มีเพียงบ้านเรือนเก่าๆของคนรุ่นก่อนของไทแสก ให้พอได้ศึกษาบ้าง” หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสก ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “การทำตุ๊กตาไทแสกขายเป็นของที่ระลึก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ทอผ้าสไบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทแสก”

กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสก ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ในช่วงเดือนมกราคมจะมีประเพณีที่เรียกว่า ประเพณีชอย” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “การทำบุญ ตักบาตร” การให้บริการที่ประทับใจและแบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสก ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีอาหารพื้นเมืองที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ คือ ปลาจ่อม”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสก คือศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนและฐานการ

เรียนรู้ทางวัฒนธรรมดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เหลือน้อยมากสถานที่เก่าๆ ตอนนี้กำลังปรับปรุงสภาพวัฒนธรรมไทแสก”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์ โดยมนุษย์ส่งผลต่อชุมชนไทแสกมีทั้งปัจจัยส่งผลด้านไม่เอื้อและด้านเอื้อ ในส่วนของปัจจัยส่งผลด้านไม่เอื้อ ได้แก่ สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนที่เหลือน้อยมาก การสนับสนุนในการสร้างศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของชุมชน (สภาวัฒนธรรมไทแสก) ก็มีน้อย ส่วนในด้านเอื้อ ได้แก่ หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นกล่าวคือ การทำตุ๊กตาขายเป็นของที่ระลึก การทอผ้าสไบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทแสก กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ ด้านการให้บริการที่ประทับใจและบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

1.4 โครงสร้างพื้นฐาน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภทโครงสร้างพื้นฐานส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก พบว่าโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจายไผ่/บรูว์ยังไม่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทแสก ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “การร่วมมือกันสร้างสภาวัฒนธรรมไทแสก แต่ก่อนไม่มีกัน”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลต่อชุมชนไทแสกเป็นปัจจัยส่งผลด้านไม่เอื้อ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ยังมีไม่เพียงพอ

1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรด้านเงินทุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางที่ไม่เอื้อ กล่าวคือความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวยังมีน้อย เช่นงบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้นดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พัฒนาชุมชนจังหวัดเพิ่งมาช่วยสนับสนุนสร้างสภาวัฒนธรรมไทแสก”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของทรัพยากรด้านเงินทุน ส่งผลต่อชุมชนไทแสกเป็นปัจจัยส่งผลด้านไม่เอื้อคือความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวยังมีน้อย

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ในด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางไม่เอื้อ กล่าวคือ จำนวนนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (22 ธันวาคม

2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ก็วยังน้อยนะ เพราะมันใกล้ตัวเมืองมาก คนไปดูภูเก็ต” ในประเด็นความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางไม่เอื้อเช่นเดียวกัน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ก็วยังน้อยนะ เพราะมันใกล้ตัวเมืองมาก คนไปดูภูเก็ต”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ส่งผลต่อชุมชนไทแสก เป็นปัจจัยส่งผลด้านไม่เอื้อต่อการความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง คือจำนวนนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนยังมีน้อย

3. ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ในด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางที่เอื้อ กล่าวคือปัจจัยการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ไทแสกเด่นสัก ของเราไม่เหมือนใคร” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “เด่นสักในวันขึ้น ๓ ค่ำ เดือน ๓ ซึ่งตรงกับประเพณี “กินตรอก”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อชุมชนไทพวน เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ กล่าวคือ กิจกรรมทางประเพณีที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

ในด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสก มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เราร่วมมือกันสร้างสร้างสภาวะวัฒนธรรมไทแสก”

ปัจจัยที่สองที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสก คือความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ทางพัฒนาชุมชนจังหวัดก็ช่วยโปรโมทอยู่”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อชุมชนไทแสก เป็นปัจจัยส่งผลด้านเอื้อต่อการการท่องเที่ยวไทแสกได้แก่ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการ

ท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนและปัจเจก ด้านความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด

5. ปัจจัยภาครัฐ (Government)

ในด้านปัจจัยภาครัฐที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางที่เอื้อ กล่าวคือปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่องดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พัฒนาชุมชนจังหวัดให้ความสนใจขึ้นมา โดยเค้าตั้งใจให้เกิดสภาพแวดล้อมไทแสกขึ้นให้ได้”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาครัฐ ส่งผลต่อชุมชนไทแสก เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง

6. ปัจจัยอื่นๆ (Others)

ในด้านปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางที่เอื้อ กล่าวคือการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คนจะเข้ามาอีกมากๆ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยอื่นๆส่งผลต่อชุมชนไทแสก เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่ การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาอีกมาก

ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ในด้านความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก พบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มไทแสกมี 2 ด้านด้วยกัน ด้านแรก ได้แก่การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ชาวบ้านมีงานทำเพิ่มขึ้นแน่ๆ” นอกจากนี้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทแสก ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 (22 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “...อยากเห็นบ้านเรามีรายได้ที่เพิ่มขึ้นเหมือนภูไท”

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ส่งผลต่อชุมชนไทแสกคือการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจชุมชน

8.6 ชชาติพันธุ์ไทกะเลิง

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง

ประเด็น/คำถาม	คนที่	บทสัมภาษณ์
ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนของท่านประเภทใดที่มีความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่น	1	“ผ้าย้อมครามเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว”
	7	“กระเป๋ผ้าและของชำร่วยที่เป็นพวงกุญแจกลองตุ้มขายดีอยู่”
	12	“อาหารประจำถิ่น”
	13	“แกงหวาย เป็นอาหารขึ้นชื่อของชุมชนไทกะเลิง”
	14	“วัฒนธรรมประเพณีเป็นที่น่าสนใจค่ะ”
	15	“เป็นชุมชนเล็กๆ เหมาะกับคนที่รักความสงบและเข้ามาชมธรรมชาติ”

จากผลสัมภาษณ์การวิเคราะห์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจที่มีความโดดเด่นของชนชาติพันธุ์ไทกะเลิง 3 อันดับ ได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผ้าย้อมครามเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “กระเป๋ผ้าและของชำร่วยที่เป็นพวงกุญแจกลองตุ้มขายดีอยู่”

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “อาหารประจำถิ่น” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “แกงหวาย เป็นอาหารขึ้นชื่อของชุมชนไทกะเลิง”

ธุรกิจสุดท้ายที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น คือ ธุรกิจนาเที่ยว ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรมประเพณีเป็นที่น่าสนใจค่ะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “เป็นชุมชนเล็กๆ เหมาะกับคนที่รักความสงบและเข้ามาชมธรรมชาติ”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง มีธุรกิจที่โดดเด่น 3 อันดับแรกได้แก่ 1. ธุรกิจสินค้าที่ระลึก 2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 3. ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับตารางในผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของชาติพันธุ์ไทกะเลิง ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.26) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 3.03) และธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 2.98) และก็สอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 1.54) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.54) และธุรกิจนำเที่ยว ร้อยละ 3.30)

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)		
1.1 ทรัพยากรบุคคล		
ประเด็น	คนที่	บทสัมภาษณ์
ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์	1	“คนในชุมชนของเราพูดภาษาไทกะเลิงได้เป็นอย่างดีค่ะ”
	12	“มีการสอนภาษาท้องถิ่นแก่เด็กนักเรียน”
ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน	14	“แม่พี่สอนพี่มาตั้งแต่เด็กเรื่องการตัดเย็บชุดพื้นเมืองของไทกะเลิง”
	3	“ที่โรงเรียนจะให้นักเรียนแต่งกายชุดผ้าทอของหมู่บ้านสัปดาห์ละ 1 วัน”
ความสามารถในการประยุกต์ทุนวัฒนธรรมในการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	15	“ที่ผ่านมามีนักศึกษาเข้ามาให้ป่าสอนทอผ้าให้”
1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ		

ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3	“แหล่งท่องเที่ยวยังมีน้อย”
	11	“ส่วนใหญ่เป็นวัดนักท่องเที่ยวจะเข้ามาทำบุญ”
1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์		
หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น	12	“มีผ้าทอมือ ผ้าฝ้าย ที่ลวดลายสวยงามโดดเด่น”
	19	“งานฝีมือ คือ การทำพวงกุญแจกลองตุ้ม”
1.4 โครงสร้างพื้นฐาน		
ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน	7	“น้ำประปา ยังมีปัญหา เพราะไหลบ้างไม่ไหลบ้าง”
	20	“หมู่บ้านตั้งอยู่ห่างไกลตัวเมืองมากค่ะ การเดินทางไปไหนมาไหนไม่สะดวก”
ระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยว	11	“ไม่มีปัญหาโจรขโมย ความปลอดภัยมีสูงมาก”
	13	“เราช่วยกันสอดส่องดูแล รักษาความปลอดภัยของหมู่บ้าน”
1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน		
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้น	12	“พวกเราได้รับงบประมาณจากหลวงน้อยมาก เพราะกว่าเขาจะให้ เขายากให้เราสร้างกิจกรรมขึ้นมาก่อน”
2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)		
จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ	5	“มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นช่วงๆ”

การท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง	12	“ช่วงแข่งเรือเดือนกันยายนจะมากันเยอะ แต่ปกติจะเจียบๆ”
3.ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)		
การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ	2	“ในเดือนมีนาคมที่ผ่านมามีคนเข้ามาศึกษาดูงานในชุมชนของเรา มาจากสมาชิกกลุ่มแม่บ้านจังหวัด”
4.ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ(Firm Strategy, Structure, and Rivalry)		
ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน	3	“จะมีการร่วมมือกันในการพัฒนาหมู่บ้าน เช่น ถางป่า ทำความสะอาดหมู่บ้าน”
	19	“เรามีการร่วมกันสร้างศาลาประจำหมู่บ้านหลังใหม่เพื่อทดแทนหลังที่เก่าแล้ว”
ความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม	1	“เราจะทำสองแบบคือลายผ้าแบบดั้งเดิมกับลายแบบใหม่”
	2	“สินค้าของพวกเราจะเน้นเรื่องคุณภาพและความสวยงาม”
ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด	2	“ชุมชนเรายังขาดการประชาสัมพันธ์เพราะชาวบ้านไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องนี้มากเท่าที่ควร”
	14	“อยากให้รัฐเข้ามาส่งเสริมให้ความรู้ในเรื่องนี้ให้มากขึ้น”
5.ปัจจัยภาครัฐ (Government)		
การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบาย ดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทาง การตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง	7	“อยากได้งบเข้ามาซ่อมแซมถนน ทางเข้าหมู่บ้าน”
	18	“ถ้าทางจังหวัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เราได้จะดีมาก”

6. ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions)		
การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน	8	“ในโรงเรียนเห็นความสำคัญของอาเซียนมากขึ้น โดยมีการสอนเรื่องอาเซียน ในวิชาเรียน”
	16	“สอนให้เด็กพูดภาษาอังกฤษ เพราะต่อไปนักท่องเที่ยวจะมากขึ้น”
ความสำเร็จอันเนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง		
การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	4	“ผ้าย้อมครามได้ลงในไทยรัฐด้วยตอนนี้อายดี”
	2	“ผ้าทอมือ ขายได้ราคาละ”
เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน	18	“พวกเราร่วมมือกันดีครับ ทะเลาะกันบ้างแต่สุดท้ายก็ดีกัน”
การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน	14	“พี่ก็สอนลูกสาวให้ทอผ้าเหมือนกัน”
	1	“คนในชุมชนของเราพูดภาษาไทยกะเลิงได้เป็นอย่างดีละ”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้จะนำมาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
2. ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทำ Open Coding Analysis ได้ผลดังนี้

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง

1. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

1.1 ทรัพยากรบุคคล

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง มี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ สามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คนในชุมชนของเราพูดภาษาไทกะเลิงได้เป็นอย่างดีค่ะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีการสอนภาษาท้องถิ่นแก่เด็กนักเรียน”

นอกจากนี้ ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “แม่ที่สอนพี่มาตั้งแต่เด็กเรื่องการตัดเย็บชุดพื้นเมืองของไทกะเลิง” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ที่โรงเรียนจะให้นักเรียนแต่งกายชุดผ้าทอของหมู่บ้านสัปดาห์ละวัน”

ปัจจัยสุดท้ายด้านทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง คือ ความสามารถในการประยุกต์ทุนวัฒนธรรมในการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ที่ผ่านมามีนักศึกษาเข้ามาให้ป่าสอนทอผ้าให้”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไทกะเลิงได้ แก่ ด้านความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ ด้านความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนและด้านความสามารถในการประยุกต์ทุนวัฒนธรรมในการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ในชุมชนมีการอนุรักษ์การใช้ภาษาถิ่นเป็นอย่างดี รวมถึงการแต่งกายด้วยผ้าทอหมู่บ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของไทกะเลิง

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรธรรมชาติ กายภาพส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง มี 1 ปัจจัย ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “แหล่งท่องเที่ยวยังมีน้อย” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เป็นวัดนักท่องเที่ยวจะเข้ามาทำบุญ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ ส่งผลต่อชุมชนไทกะเลิงได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวผลการสัมภาษณ์เป็นปัจจัยที่เป็นด้านลบ คือความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อย

1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง มี 1 ปัจจัย ได้แก่ หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 12 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีผ้าทอมือ ผ้าฝ้าย ที่ลวดลายสวยงามโดดเด่น” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “งานฝีมือ คือ การทำพวงกุญแจกลองตุ้ม”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของด้านทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ ส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไทกะเลิง ได้แก่ หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น กล่าวคือ มีผ้าทอมือ ผ้าฝ้าย ที่ลวดลายสวยงาม และการทำพวงกุญแจกลองตุ้ม

1.4 โครงสร้างพื้นฐาน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภทโครงสร้างพื้นฐานส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “น้ำประปา ยังมีปัญหา เพราะไหลบ้างไม่ไหลบ้าง” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “หมู่บ้านตั้งอยู่ห่างไกลตัวเมืองมากค่ะ การเดินทางไปไหนมาไหนไม่สะดวก”

ระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยว นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ไม่มีปัญหาโจรขโมย ความปลอดภัยมีสูงมาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เราช่วยกันสอดส่องดูแล รักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านค่ะ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไทกะเลิง ได้แก่ระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ในชุมชนไม่มีปัญหาเรื่องโจรขโมย ระบบการรักษาความปลอดภัยของชุมชนที่ดี ส่วนปัจจัยด้านความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชนส่งผลที่ไม่เอื้อต่อชุมชนไทกะเลิง กล่าวคือน้ำประปามีปัญหา การเดินทางที่ไม่สะดวก

1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรด้านเงินทุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ได้ผลสัมภาษณ์เป็นเชิงลบ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่12(27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พวกเราได้รับงบประมาณจากหลวงน้อยมากเพราะกว่าเขาจะให้เขาอยากให้เราสร้างกิจกรรมขึ้นมาก่อน”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของปัจจัยด้านทรัพยากรด้านเงินทุน ส่งผลที่ไม่เอื้อต่อชุมชนไทกะเลิง ได้แก่ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน กล่าวคือ ได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐและทุกฝ่ายให้การสนับสนุนน้อย

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ในด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านอุปสงค์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง มี 1ปัจจัย ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นช่วงๆ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12(27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ช่วงแข่งเรือเดือนกันยายนจะมากันเยอะแต่ปกติจะเจ็บบๆ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ เป็นปัจจัยส่งผลที่ไม่เอื้อต่อชุมชนไทกะเลิง ได้แก่ปัจจัยด้านจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องกล่าวคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนยังคงมีจำนวนน้อยและเป็นช่วงๆ

3. ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ในด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง มี 1 ปัจจัย ได้แก่ การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ในเดือนมีนาคมที่ผ่านมามีคนเข้ามาศึกษาดูงานในชุมชนของเรา มาจากสมาชิกกลุ่มแม่บ้านจังหวัด”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนเป็นปัจจัยส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไทกะเลิง ได้แก่ ด้านการสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กล่าวคือ มีคณะหน่วยงานต่างๆ เข้ามาศึกษาดูงาน

4. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

ในด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ในภาพรวมได้ผลสัมฤทธิ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีบางประเด็นที่ตรงข้ามกัน กล่าวคือปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง มี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “จะมีการร่วมมือกันในการพัฒนาหมู่บ้าน เช่น ถางป่า ทำความสะอาดหมู่บ้าน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เรามีการร่วมกันสร้างศาลาประจำหมู่บ้านหลังใหม่เพื่อทดแทนหลังที่เก่าแล้ว”

นอกจากนั้นความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เราจะทำสองแบบคือลายผ้าแบบดั้งเดิมกับลายแบบใหม่” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “สินค้าของพวกพี่จะเน้นเรื่องคุณภาพและความสวยงาม”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง คือ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (15 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ชุมชนเรายังขาดการประชาสัมพันธ์เพราะชาวบ้านไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องนี้มากเท่าที่ควร” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “อยากให้รัฐเข้ามาส่งเสริมในเรื่องนี้มาก”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นปัจจัยส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไทกะเลิง ได้แก่ ด้านความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนกล่าวคือ มีการร่วมมือกันในการพัฒนาหมู่บ้าน เช่น ถางป่า ทำความสะอาดหมู่บ้าน การร่วมมือกันในการสร้างศาลาของชาวบ้าน ด้านความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม กล่าวคือ มีการพัฒนาผ้าทอลายใหม่เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ การสร้างมูลค่าของสินค้าที่ระลึกโดยเน้นเรื่องคุณภาพและความสวยงาม ส่วนด้านความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด เป็นปัจจัยที่ยังไม่เอื้อต่อชุมชนไทกะเลิงกล่าวคือ ชุมชนยังขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนเพราะชาวบ้านไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องนี้มากเท่าที่ควร และอยากให้ทางภาครัฐเข้ามาส่งเสริมในเรื่องนี้มาก

5. ปัจจัยภาครัฐ (Government)

ในด้านปัจจัยภาครัฐส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยภาครัฐที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง มี 1 ปัจจัย ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “อยากได้งบเข้ามาซ่อมแซมถนนทางเข้าหมู่บ้าน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ถ้าทางจังหวัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เราได้จะดีมาก”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านปัจจัยภาครัฐ เป็นปัจจัยส่งผลที่ไม่เอื้อต่อชุมชนไทกะเลิง กล่าวคือ ชุมชนอยากให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาซ่อมแซมสาธารณูปโภคต่างๆ ได้แก่ ถนน ทางเข้าหมู่บ้าน รวมถึงจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีน้อยให้กับชุมชน

6. ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions)

ในด้านปัจจัยเอื้ออื่น ๆ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยเอื้ออื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ในโรงเรียนเห็นความสำคัญของอาเซียนมากขึ้น โดยมีการสอนเรื่องอาเซียน ในวิชาเรียน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “สอนให้เด็กพูดภาษาอังกฤษ เพราะต่อไปนักท่องเที่ยวจะมากขึ้น”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ ส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไทกะเลิงได้ ได้แก่ การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน กล่าวคือ ชุมชนมีการเห็นความสำคัญของอาเซียนมากขึ้น โดยมีการสอนเรื่องอาเซียน ในวิชาเรียน และส่งเสริมการใช้ภาษาอังกฤษให้เด็กนักเรียน ชุมชนเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ในด้านความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มไทกะเลิง มี 3 ประเภทด้วยกันคือ การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผ้าย้อม

ครามได้ลงในไทยรัฐด้วย ตอนนี้อายดี” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผ้าทอมือขายได้ราคาละ”

การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน นับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พวกเราร่วมมือกันดีครับทะเลาะกันบ้างแต่สุดท้ายก็ดีกัน”

ผลสุดท้ายของความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทกะเลิง คือ การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พี่ก็สอนลูกสาวพี่ทอผ้าเหมือนกัน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (27 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คนในชุมชนของเราพูดภาษาไทกะเลิงได้เป็นอย่างดีละ”

สรุปได้ว่าในด้านความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของชุมชนไทกะเลิง ได้แก่ ด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน คือ ประชาชนมีรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก ด้านการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน และส่งเสริมความสามัคคีของชุมชน และด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน กล่าวคือ ยังคงมีการใช้ภาษาถิ่นในชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้านที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

8.7 ชชาติพันธุ์ไทข่า/บรู

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู

ประเด็น/คำถาม	คนที่	บทสัมภาษณ์
ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนของท่าน ประเภทใดที่มีความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่น	1	“ผ้าทอมือ ผ้ามัดหมี่ ผ้าย้อมคราม ตีนซิ่น เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก”
	2	“ผ้าถุง ผ้าขาวม้า ผ้าห่ม ตีนซิ่น ชาวบ้านทำ กันเองหมด”
	5	“อาหารที่เราทำกันเองก็มีแกงหน่อไม้บั้ง อ่อมหอยขมบั้ง หรือต้มไก่บ้านบั้ง”
	14	“อาหารพื้นบ้านค่ะ”
	15	“พัฒนาชุมชนได้เข้าส่งเสริมการท่องเที่ยวของ เรามากขึ้น”
	19	“ภูเขาเราก็มี แม่น้ำเราก็มี”

จากผลสัมภาษณ์การวิเคราะห์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู ผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจที่มีความโดดเด่นของชนชาติพันธุ์ไทข่า/บรู 3 อันดับ ได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผ้าทอมือ ผ้ามัดหมี่ ผ้าย้อมคราม ตีนซิ่น เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ผ้าถุง ผ้าขาวม้า ผ้าห่ม ตีนซิ่น ชาวบ้านทำกันเองหมด” ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “อาหารที่เราทำกันเองก็มีแกงหน่อไม้บั้ง อ่อมหอยขมบั้ง หรือต้มไก่บ้านบั้ง ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “อาหารพื้นบ้านค่ะ”

ธุรกิจสุดท้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นคือ ธุรกิจนาเที่ยว ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พัฒนาชุมชนได้เข้าส่งเสริมการท่องเที่ยวของเรามากขึ้น” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ภูเขาเราก็มี แม่น้ำเราก็มี”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู มีธุรกิจที่โดดเด่น 3 อันดับแรกได้แก่ 1. ธุรกิจสินค้าที่ระลึก 2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 3. ธุรกิจนาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับตารางในผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มน้ำโขง

ของชาติพันธุ์ไทข่า/บรูค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.06) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.95) และธุรกิจคมนาคมขนส่ง (ร้อยละ 2.89) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 2.13) รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.24) และธุรกิจคมนาคมขนส่ง (ร้อยละ 2.86)

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)		
1.1 ทรัพยากรบุคคล		
ประเด็น	คนที่	บทสัมภาษณ์
สามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์	1	“ไม่ค่อยมีคนพูดภาษาไทข่า/บรูแล้วค่ะ เด็กๆและผู้ใหญ่ส่วนใหญ่พูดภาษาอีสานกัน”
	2	“มีแค่คนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้านไม่กี่คนที่พูดภาษาไทข่า/บรูได้”
ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน	7	“จะสอนลูกให้ทอผ้า ทำอาหารถิ่นเรา”
	8	“คุณครูที่โรงเรียนจะสอนเด็กๆทำงาน หัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น สอนผ้าปักลายต่างๆ”
ความสามารถในการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม	3	“คนเฒ่าคนแก่พยายามสอนภาษาไทข่า/บรูให้กับลูกหลานแต่ลูกหลานไม่ค่อยสนใจที่จะเรียนรู้”
	8	“การทำการเกษตร การหาปลา และใช้ชีวิตอย่างพอเพียง”

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ		
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	5	“พระธาตุพนม มีความสวยงาม เป็นที่พึง พอใจของชาวบ้าน”
	7	“นิยมสร้างบ้านแบบง่าย ๆ”
ความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของ แหล่งท่องเที่ยว	3	“เรามีแหล่งน้ำ ลำธาร ป่าไม้ ที่อยู่ใกล้ หมู่บ้าน”
ความสามารถตอบสนองการท่องเที่ยวและให้บริการ นักท่องเที่ยวได้ตลอดปี ทุกฤดูกาล	4	“บางช่วงเราทำนาก็ไม่ค่อยว่างกัน”
ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน	2	“ต้องช่วยกันดูแลรักษา ลำธาร ป่าไม้ และ ธรรมชาติให้ดี”
1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์		
สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ ดั้งเดิมของชุมชน	12	“สิ่งก่อสร้างเหลือน้อยมาก”
	13	“เรามีพระธาตุพนมที่สวยงาม มีวัดโคกสว่าง บ้านโสกแมว ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของ ชาวบ้านและมีอาคารศูนย์ศิลปวัฒนธรรมไท ข่า/บรูที่มีคนเข้ามาชม”
กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ	14	“ประเพณีบุญเดือนสี่ บุญใหญ่ประจำปีและ บุญพระเวส ที่ประชาชนหลังไหลมาท่องเที่ยว มาเยี่ยมชมงานประเพณี”
1.4 โครงสร้างพื้นฐาน		
ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการ ใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับ การขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน	14	“น้ำ ไฟฟ้า ถนนต่างๆ ถือว่าดีค่ะ ไม่มี ปัญหาอะไร”
	16	“ถนนหนทาง การเดินทางไปในเมืองสะดวก และรวดเร็วดี”
1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน		
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการ	17	“เงินจากภาครัฐก็ได้บ้างไม่ได้บ้าง แล้วแต่

พัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้ เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้น	18	งบประมาณจากส่วนกลางจะมาถึงหมู่บ้าน เรามากน้อยแค่ไหน” “มีเงินทุนสนับสนุนจากพัฒนาชุมชน”
2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)		
จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการ ท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง	4	“นักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อยมาก”
	7	“อยากให้มีคนมาเที่ยวหมู่บ้านเรามากขึ้น”
ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวในชุมชนนี้	3	“ที่เขาเข้ามา เมื่อไม่เข้าใจอะไรก็จะ สามารถสอบถามได้จากชาวบ้านและผู้ใหญ่ โดยตรง”
ความคล้ายคลึงของวัตถุประสงค์และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	18	“ชาวต่างชาติเขาสนใจมากๆ มากกว่าคน ไทย”
	20	“ส่วนมากก็คล้ายๆกัน เขาชื่นชอบ บรรยากาศของเรามาก”
3.ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)		
การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหา องค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ	12	“มีคนเข้ามาดูงานบ้าง ส่วนมากเป็นคนใน ชุมชนอื่นๆ”
	13	“อยากให้สถานศึกษาเข้ามาทัศนศึกษา ทำ กิจกรรมในหมู่บ้านเรามากยิ่งขึ้น ”
การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาส สำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี	18	“มีการจัดกิจกรรมในประเพณีต่างๆ เช่น บุญเดือนสี่ บุญประจำปี บุญพะเวส”
	20	“ประเพณีทำบุญในวันสำคัญๆ”
4.ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ(Firm Strategy, Structure, and Rivalry)		
ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมี ส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน	19	“หมู่บ้านของเราก็มีการร่วมมือในการ พัฒนาหมู่บ้าน และแหล่งท่องเที่ยวด้วย”
	20	“ผู้นำชุมชนและชาวบ้านมีความสามัคคีกัน”
ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่ง เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม	1	“ผู้ใหญ่มีความอดทนและเข้มแข็ง”
	4	“คุณครูสอนสามารถให้ความรู้แก่นัก ท่องเที่ยวได้”

ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด	13	“การตลาดยังมีน้อย อยากให้รัฐบาลเข้ามาส่งเสริมมากๆ”
	19	“คนส่วนมากรู้จักเราจากปากต่อปาก”
5.ปัจจัยภาครัฐ (Government)		
กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม	4	“พัฒนาชุมชนได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น ส่งผลดีต่อเรา”
การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์ความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง	17	“ได้รับการส่งเสริมจากพัฒนาชุมชนในระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่าที่ควร”
	19	“ทางจังหวัดได้ส่งวิทยากรมาให้ความรู้ เรื่องการท่องเที่ยวแก่ชาวบ้านครับ”
6. ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions)		
การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน	4	“การเข้าร่วมประชาคมอาเซียนสามารถเป็นประโยชน์แก่ชาวบ้าน คือมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากขึ้น”
	15	“น่าจะมีคนมาเที่ยวเพิ่มขึ้นนะ”
การมีทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์	11	“ผมเคยเข้าไปพูดคุยกับคนไทชา/บรูฝั่งโน้นก็เหมือนๆคนบ้านเราแหละครับ”
	4	“มีพื้นที่ติดกับประเทศลาว”
ความสำเร็จอันเนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง		
การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	3	“งานก็มากขึ้นนะ”
	7	“ปิดเทอมก็ให้ลูกมาช่วยทอผ้า”
รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว	7	“มีรายได้ต่อปีที่เพิ่มขึ้น”
	18	“ความเป็นอยู่ของชาวบ้านดีขึ้นนะ แต่มันน่าจะดีขึ้นกว่านี้ ถ้ามันพัฒนาไปอีก”
เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน	9	“ครูสำน่านและผู้ใหญ่บ้านร่วมมือกันในการเป็นผู้นำชุมชน เป็นคนดึงชาวบ้านเข้ามาช่วยกัน”
	10	“บางครั้ง ครูสำน่านและผู้ใหญ่ก็ขัดแย้ง

		กัน แต่ก็ช่วยกันดี”
การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน	7	“จะสอนลูกให้ทอผ้า ทำอาหารถิ่นเรา”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้จะนำมาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
2. ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทำ Open Coding Analysis ได้ผลดังนี้

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ/บรู

1. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

1.1 ทรัพยากรบุคคล

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ/บรู ได้ผลสัมภาษณ์ไปในคนละทิศทาง กล่าวคือปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ/บรู มี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ดั้งเดิมให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ไม่ค่อยมีคนพูดภาษาไทดำ/บรูแล้วละ เด็กๆและผู้ใหญ่ส่วนใหญ่พูดภาษาอีสานกัน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีแค่คนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้านไม่กี่คนที่พูดภาษาไทดำ/บรูได้”

นอกจากนี้ ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ/บรู ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “จะสอนลูกให้ทอผ้า ทำอาหารถิ่นเรา” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คุณครูที่โรงเรียนจะสอนเด็กๆทำงานหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น สอนผ้าปักลายต่างๆ”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทข่า/บรู คือความสามารถในการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คนเฒ่าคนแก่พยายามสอนภาษาไทข่า/บรูให้กับลูกหลานแต่ลูกหลานไม่ค่อยสนใจที่จะเรียนรู้” ซึ่งไม่สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (28 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “การทำการเกษตร การหาปลา และใช้ชีวิตอย่างพอเพียง”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ส่งผลที่ไม่เอื้อต่อชุมชนไทข่า/บรู ได้แก่ ด้านความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ และด้านความสามารถในการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมกล่าวคือ ในชุมชนมีการพูดภาษาไทข่า/บรูน้อยมาก และเด็กรุ่นใหม่ก็ไม่นิยมพูดไทข่า/บรูแล้ว แต่ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม คือ การทำการเกษตร การใช้ชีวิตอย่างพอเพียง

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรธรรมชาติ กายภาพส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู ได้ผลสัมภาษณ์ทั้งที่เอื้อและไม่เอื้อ กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทข่า/บรู มี 4 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พระธาตุพนม มีความสวยงาม เป็นที่พึงพอใจของชาวบ้าน” ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นิยมสร้างบ้านแบบง่ายๆ” นอกจากนี้ ความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทข่า/บรู ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เรามีแหล่งน้ำ ลำธาร ป่าไม้ ที่อยู่ใกล้หมู่บ้านคะ”

ความสามารถตอบสนองการท่องเที่ยวและให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี ทุกฤดูกาล นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทข่า/บรู ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “บางช่วงเราทำนาก็ไม่ค่อยว่างกัน”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทข่า/บรู คือความคงไว้ซึ่งสถานะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ต้องช่วยกันดูแลรักษา ลำธาร ป่าไม้ และธรรมชาติให้ดีคะ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ ส่งผลทั้งที่เอื้อและไม่เอื้อ ต่อชุมชนไทข่า/บรูด้านที่เอื้อได้แก่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกล่าวคือ มีวัดที่เก่าแก่ มีความสวยงาม เป็นที่พึงพอใจของชาวบ้าน บ้านเรือนสร้างด้วยไม้ ลวดลายมีความสวยงาม ด้านความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ มีแหล่งน้ำ ลำธาร ป่าไม้ ที่อยู่ใกล้หมู่บ้าน และด้านความคงไว้ซึ่งสถานะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน

กล่าวคือ การช่วยกันดูแลรักษา ลำธาร ป่าไม้ และธรรมชาติ ส่วนปัจจัยด้านความสามารถตอบสนองการท่องเที่ยวและให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี ทุกฤดูกาลจะไม่ค่อยเอื้อเพราะชาวบ้านต้องทำเกษตรกรรมไปด้วยกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เลยไม่ค่อยมีเวลา

1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ/บรู ได้ผลสัมฤทธิ์ที่เอื้อและไม่เอื้อ กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ/บรู มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “สิ่งก่อสร้างเหลือน้อยมาก” ซึ่งไม่สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีพระธาตุพนมที่สวยงาม มีวัดโคกสว่าง บ้านโสกแมว ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้าน และมีอาคารศูนย์ศิลปวัฒนธรรมไทดำ/บรูที่มีคนเข้ามาชม”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ/บรู คือกิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อจากผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าว “ประเพณีบุญเดือนสี่ บุญใหญ่ประจำปีและบุญผะเวส ที่ประชาชนหลังไหลมาท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมงานประเพณี”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของด้านทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไทดำ/บรู ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิม คือ มีวัด ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้านและนักท่องเที่ยวเข้ามาทำบุญ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ กล่าวคือ มีประเพณีวัฒนธรรมการละเล่นที่สืบทอดกันมา แต่ก็ยังมีปัจจัยไม่เอื้อ คือสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิม เหลือน้อยมาก

1.4 โครงสร้างพื้นฐาน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภทโครงสร้างพื้นฐานส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ/บรู ได้ผลสัมฤทธิ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทดำ/บรู มี 1 ปัจจัย ได้แก่ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัว การท่องเที่ยวชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “น้ำ ไฟฟ้า ถนนต่างๆ ถือว่าดีค่ะ ไม่มีปัญหาอะไร” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ถนนหนทาง การเดินทางไปในเมืองสะดวกและรวดเร็วดีครับ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไท่ข่า/บรู ได้แก่ ด้านความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน กล่าวคือ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆไม่มีปัญหา การเดินทางคมนาคมสะดวก

1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรด้านเงินทุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไท่ข่า/บรู ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรด้านเงินทุน ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไท่ข่า/บรูมี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เงินจากภาครัฐก็ได้บ้างไม่ได้บ้าง แล้วแต่งบประมาณจากส่วนกลางจะมาถึงหมู่บ้านเรามากน้อยแค่ไหน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีเงินทุนสนับสนุนจากพัฒนาชุมชน”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของปัจจัยด้านทรัพยากรด้านเงินทุน ส่วนมากเป็นปัจจัยส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไท่ข่า/บรู ได้แก่ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ในด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไท่ข่า/บรู ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านอุปสงค์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไท่ข่า/บรู มี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อยมาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “อยากให้มีคนมาเที่ยวหมู่บ้านเรามากขึ้น” นอกจากนี้ ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ ก็นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไท่ข่า/บรู ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ที่เขาเข้ามา เมื่อไม่เข้าใจอะไรก็จะ สามารถสอบถามได้จากชาวบ้านและผู้ใหญ่โดยตรง”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไท่ข่า/บรู คือความคล้ายคลึงของวัตถุประสงค์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ชาวต่างชาติเขาสนใจมากๆ มากกว่าคนไทย” ซึ่งแตกต่าง

จากผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ส่วนมากก็คล้ายๆกัน เขาชื่นชอบบรรยากาศของเรามาก”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยส่งผลที่เอื้อและไม่เอื้อต่อชุมชนไทซา/บรู ในส่วนของปัจจัยส่งผลไม่เอื้อ ได้แก่ ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องกล่าวคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาน้อย และในด้านที่เอื้อ ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชน กล่าวคือ นอกท่องเที่ยวพามีความรู้เกี่ยวกับชุมชนไทซา/บรูในระดับหนึ่งก่อนเข้ามาชุมชนและชาวบ้านก็มีความสามารถแนะนำนักท่องเที่ยวได้ ส่วนด้านความคล้ายคลึงของวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ในด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทซา/บรู ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยไทซา/บรูมี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีคนเข้ามาดูงานบ้างค่ะ ส่วนมากเป็นคนในชุมชนอื่นๆ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “อยากให้สถานศึกษาเข้ามาทัศนศึกษา ทำกิจกรรมในหมู่บ้านเรามากยิ่งขึ้น”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยไทซา/บรู คือการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณีดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีการจัดกิจกรรมในประเพณีต่างๆ เช่น บุญเดือนสี่ บุญประจำปี บุญพะเวส” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ประเพณีทำบุญในวันสำคัญๆ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน ส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไทซา/บรู ได้แก่ ด้านการสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ กล่าวคือ มีชุมชนอื่นๆเข้ามาศึกษาดูงาน ด้านการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี กล่าวคือ มีการจัดกิจกรรมในประเพณีต่างๆ เช่น วันลอยกระทง มีการแสดงการฟ้อนรำ สนุกสนาน และการทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา

4. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

ในด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน

นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทซา/บรู ได้ผลสัมฤทธิ์ไปในทิศทางที่เอื้อทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของกลุ่มไทซา/บรู มี 4 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “หมู่บ้านของเราจะมีการร่วมมือในการพัฒนาหมู่บ้าน และแหล่งท่องเที่ยว” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผู้นำชุมชนและชาวบ้านมีความสามัคคีกัน”

นอกจากนี้ ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม ก็นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทซา/บรู ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผู้ใหญ่มีความอดทนและเข้มแข็ง” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คุณครูสอนสามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทซา/บรู คือความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “การตลาดยังมีน้อยอยากให้รัฐบาลเข้ามาส่งเสริมมากๆ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คนส่วนมากรู้จักเราจากปากต่อปาก”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไทซา/บรู ได้แก่ ด้านความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน กล่าวคือ มีการร่วมมือในการพัฒนาหมู่บ้าน และแหล่งท่องเที่ยว ด้านความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม กล่าวคือ ผู้นำชุมชนเป็นคนในท้องถิ่น มีการรู้เรื่องราววัฒนธรรมเป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยส่งผลด้านลบต่อชุมชน ได้แก่ ด้านความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด กล่าวคือ ชุมชนขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

5. ปัจจัยภาครัฐ (Government)

ในด้านปัจจัยภาครัฐส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทซา/บรู ได้ผลสัมฤทธิ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านปัจจัยภาครัฐที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทซา/บรู มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พัฒนาชุมชนอำเภอได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น ส่งผลดีต่อเรา”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทซา/บรู คือการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริม

ช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่องดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ได้รับการส่งเสริมจากพัฒนาชุมชนในระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่าที่ควร” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ทางจังหวัดได้ส่งวิทยากรมาให้ความรู้ เรื่องการตลาดแก่ชาวบ้านครับ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยภาครัฐ ส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไทยา/บรู ได้แก่ ด้านกฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม กล่าวคือ ได้รับการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากภาครัฐมากยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อชุมชน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ยังไม่ได้รับการส่งเสริมมากเท่าที่ควร ซึ่งภาครัฐควรส่งเสริมด้านการตลาดมากขึ้น

6. ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions)

ในด้านปัจจัยเอื้ออื่น ๆ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยา/บรู ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยเอื้ออื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทยไทยา/บรู มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “การเข้าร่วมประชาคมอาเซียนสามารถเป็นประโยชน์แก่ชาวบ้าน คือมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากขึ้น” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “น่าจะมีคนมาเที่ยวเพิ่มขึ้นนะ”

ปัจจัยที่สองการมีทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผมเคยเข้าไปพูดคุยกับคนไทยา/บรูฝั่งโน้นก็เหมือนๆคนบ้านเราแหละครับ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีพื้นที่ติดกับประเทศลาว”

สรุปได้ว่า ปัจจัยอื่นๆ ส่งผลที่เอื้อต่อชุมชนไทยา/บรู ได้แก่ ด้านการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนกล่าวคือ การเข้าร่วมประชาคมอาเซียนสามารถเป็นประโยชน์แก่ชุมชน เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้นและมีการทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่คล้ายคลึงกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเพิ่มความเชื่อมโยง

ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ในด้านความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยา/บรู ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มไทยา/บรู มี 4 ด้านด้วยกัน ด้านแรก ได้แก่ด้านการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “งาน

ก็มากขึ้นนะ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ปิดเทอมก็ให้ลูกมาช่วยทอผ้า”

นอกจากนี้รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการทอเที๋ยวนับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการทอเที๋ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทชา/บรู ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีรายได้ต่อปีที่เพิ่มขึ้น” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ความเป็นอยู่ของชาวบ้านดีขึ้นนะ แต่มันน่าจะดีขึ้นกว่านี้ ถ้ามันพัฒนาไปอีก”

การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนก็นับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการทอเที๋ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มไทชา/บรู ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ครูสำน่านและผู้ใหญ่บ้านร่วมมือกันในการเป็นผู้นำชุมชน เป็นคนดึงชาวบ้านเข้ามาช่วยกัน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “บางครั้งครูสำน่านและผู้ใหญ่ก็ขัดแย้งกัน แต่ก็ช่วยกันดี”

ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการทอเที๋ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของกลุ่มไทชา/บรู คือ การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (29 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “จะสอนลูกให้ทอผ้า ทำอาหารถิ่นเรา”

สรุปได้ว่า ด้านความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการทอเที๋ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของชุมชนไทชา/บรู ได้แก่ ด้านการสร้างงานให้กับประชาชน มีรายได้เพิ่มขึ้น การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน และด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน

8.8 ชาติพันธุ์ไท

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไท

ประเด็น/คำถาม	รายละเอียด	คนที่	บทสัมภาษณ์
ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนของท่านประเภทใดที่มีความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่น		1	“โฮมสเตย์ของเราได้รับมาตรฐานของกรมการท่องเที่ยว”
		4	“ที่พักของเราสวยงาม มีการอำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวอย่างดี”
		7	“ผ้าหมักโคลน เสื้อผ้าไทเย็บมือ ผลิตภัณฑ์ OTOP ของหมู่บ้าน”
		12	“หมู่บ้านของเรามีศูนย์วัฒนธรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชม การแสดงฟ้อนรำของเรา”
		15	“ผมสามารถนำนักท่องเที่ยวเที่ยวชมหมู่บ้านและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้”

จากผลสัมฤทธิ์การวิเคราะห์ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำเนินการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจที่มีความโดดเด่นของชนชาติพันธุ์ไท 3 อันดับ ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ดังให้ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “โฮมสเตย์ของเรา ได้รับมาตรฐานของกรมการท่องเที่ยว” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ที่พักของเราสวยงาม มีการอำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวอย่าง

ดี” ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า เป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ผ้าหมักโคลน เสื้อผ้าไทยเย็บมือ ผลิตภัณฑ์ OTOP ของหมู่บ้าน” ธุรกิจสุดท้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า เป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นคือ ธุรกิจนำเที่ยว ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “หมู่บ้านของเรามีศูนย์วัฒนธรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชม การแสดงฟ้อนรำของเรา” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ผมสามารถนำนักท่องเที่ยวเที่ยวชมหมู่บ้านและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไท มีธุรกิจที่โดดเด่น 3 อันดับแรกได้แก่ 1. ธุรกิจที่พักแรม 2. ธุรกิจสินค้าที่ระลึก 3. ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับตารางในผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของชาติพันธุ์ไท ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม (ร้อยละ 3.58) รองลงมาธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 3.09) และธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 3.03) ซึ่งสอดคล้องกับตารางค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม (ร้อยละ 2.05) รองลงมาธุรกิจสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 2.76) และธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 2.85)

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไท

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)		
1.1 ทรัพยากรบุคคล		
ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์	12	“พูดได้ทุกคนภาษาไท”
	13	“เด็กๆพูดได้หมด”
ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	9	“เรามีลานวัฒนธรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว และผมจะเป็นวิทยากรประจำ”
	16	“ฟ้อนภูไทเป็นเอกลักษณ์ของที่นี่”

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ		
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	9	“ลานวัฒนธรรมของบ้านเรา วัฒนธรรมจังหวัดให้ที่อื่นมาดูเป็นต้นแบบ”
	15	“บ้านภูไทเราก่อนรักษไว้นะ ตอนนี้อ่าแล้วพรุ่งนี้จะพาอาจารย์ไปดู”
ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน	2	“แต่งกายภูไทตลอด”
	5	“พยายามรักษาไว้ เพราะเป็นมรดกของปู่ย่าตายาย”
1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์		
สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน	1	“มีบ้านภูไทดั้งเดิมให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม”
	4	“ใครๆก็มาลานวัฒนธรรมของเรา”
กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ	1	“มีการพ่อนภูไทต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้าน”
	8	“ประเพณีพื้นบ้านต่างๆ เช่น การลงช่วง พิธีแต่งงาน การถือผี การเลี้ยงผี ยังคงสืบทอดมา”
ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนและฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม	12	“ลานวัฒนธรรมเกิดมาจากการร่วมแรงร่วมใจของพวกเราทุกคน”
	19	“พาเค้าไปดูทอผ้า แกะสลักไม้ ทำนา ไหว้ผีบ้าง”
1.4 โครงสร้างพื้นฐาน		
ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน	9	“ถนนหนทาง ทุกอย่างโอเคเลยครับ”
ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาดสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน	18	“บ้านเรามีการประกวดบ้านสะอาด ด้วยครับ”

1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน		
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้น	9	“พอมีชื่อเสียงแล้ว ก็จะมีงบจากหลายแหล่งพัฒนาชุมชนบ้าง วัฒนธรรมจังหวัดบ้าง”
2.ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)		
จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง	4	“จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาทุกปี ต้องจองคิวล่วงหน้าเลยนะถ้าจะมาดูงาน”
	8	“พวกเราชนมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาอยู่เสมอ”
3.ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)		
การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ	9	“มีหน่วยงานเข้ามาศึกษาดูงานบ่อยมากๆ”
	13	“โรงเรียน มหาวิทยาลัยก็พานักเรียนนักศึกษาเข้ามาทัศนศึกษาอยู่เสมอ”
การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี	4	“พิธีเหยา ประเพณีเลี้ยงผีภูไท มีการฟ้อนรำ”
	10	“ประเพณีบุญเดือนสาม ที่มีการทำบุญและทำกิจกรรมตามประเพณี”
4.ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ(Firm Strategy, Structure, and Rivalry)		
ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน	17	“พวกเราเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน”
ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม	8	“คุณวัลย์เก่งมาก พาพวกเรามาถึงวันนี้”
ความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม	9	“เรามีภูเขา มีวัด มีการทำนา มีการทอผ้า มีการแกะสลักไม้ มีการทำสวนผัก เยอะอยู่นะครับ”
ความสามารถในการประชาสัมพันธ์และการตลาด	9	“ออกทีวีช่อง 3 ช่อง 9 รายการทุ่งแสงตะวัน”

	20	“ได้รับรางวัลหมู่บ้านดีเด่น”
5.ปัจจัยภาครัฐ (Government)		
การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบาย ดอกเบี้ย องค์ความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทาง การตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง	9	“พอมีชื่อเสียงแล้ว ก็จะมีงบจากหลายแหล่ง พัฒนาชุมชนบ้าง วัฒนธรรมจังหวัดบ้าง”
6. ปัจจัยอื่น ๆ		
การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน	4	“คิดว่าถ้าเข้าสู่อาเซียนจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นค่ะ”
ความสำเร็จอันเนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง		
การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน	4	“รายได้จากที่พักและการทำผ้าทอต่างๆ”
	2	“งานฝีมือช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนเราได้”
รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว	4	“พูดตรงๆ ฐานะก็ดีขึ้นนะ”
เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน	17	“พวกเราเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน”
การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน	12	“พูดได้ทุกคนภาษาภูไท”
	4	“พิธีเหยา ประเพณีเลี้ยงผีภูไท มีการฟ้อนรำ”
	10	“ประเพณีบุญเดือนสาม ที่มีการทำบุญและทำกิจกรรมตามประเพณี”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้จะนำมาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
2. ความสำเร็จของชุมชนอื่นเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทำ Open Coding Analysis ได้ผลดังนี้

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง กลุ่มชาติพันธุ์ไท

1. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

1.1 ทรัพยากรบุคคล

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไท ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูไท มี 5 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ตั้งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พูดได้ทุกคนภาษาภูไท” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เด็กๆพูดได้หมด”

นอกจากนี้ ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูไท ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เรามีลานวัฒนธรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว และผมจะเป็นวิทยากรประจำ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ฟ้อนภูไทเป็นเอกลักษณ์ของที่นี่”

สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตด้านทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของชุมชนภูไท ได้แก่ ด้านความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ กล่าวคือ มีการพูดภาษาภูไทตั้งแต่เด็กเพราะถูกปลูกฝังจากคนเก่าแก่ ทำให้คนในท้องถิ่นสามารถพูด สื่อสารได้เป็นอย่างดี และด้านความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไท ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูไท มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ลานวัฒนธรรมของบ้านเรา วัฒนธรรมจังหวัดให้ที่อื่นมาดูเป็นต้นแบบ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “บ้านภูไทเราก่อนรักษไว้นะ ตอนนี้อ่าแล้ว พรุ่งนี้จะพาอาจารย์ไปดู”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูไท คือ ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “แต่งกายภูไทตลอด” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “พยายามรักษาไว้ เพราะเป็นมรดกของปู่ย่าตายาย”

สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตด้านทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของชุมชนภูไท ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกล่าวคือ บ้านเรือนมีความสวยงาม และด้านความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน กล่าวคือ การแต่งกายด้วยชุดภูไท เช่น ไปงานพิธีกรรม งานพิธีต่าง ๆ ลักษณะบ้านเรือนที่สืบทอดกันมาจากรุ่นก่อนๆ

1.3 ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ภูไท ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงของกลุ่มภูไทมี 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีบ้านภูไทดั้งเดิมให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ใครๆก็มาลานวัฒนธรรมของเรา”

กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูไท ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีการพ่อนภูไทต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้าน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ประเพณีพื้นบ้านต่างๆ เช่น การลงช่วง พิธีแต่งงาน การถือผี การเลี้ยงผี ยังคงสืบทอดมา”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูไท คือ ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนและฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีลานวัฒนธรรมเกิดมาจากการร่วมแรงร่วมใจของพวกเราทุกคน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “พาเค้าไปดูทอผ้า แกะสลักไม้ ทำนา ไหว้ผีบั้ง”

สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตด้านทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ เป็นปัจจัยเอื้อต่อการท่องเที่ยวของชุมชนภูเก็ต ได้แก่ หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นและ กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ท้องถิ่น ความเชื่อ ตลอดจนมีศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนและฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของชุมชน

1.4 โครงสร้างพื้นฐาน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภทโครงสร้างพื้นฐานส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ภูเก็ต ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูเก็ต 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ถนนหนทาง ทุกอย่างโอเคเลยครับ”

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูเก็ต คือ ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูเก็ต ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “บ้านเรามีการประกวดบ้านสะอาด ด้วยครับ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตด้านโครงสร้างพื้นฐานส่งผลต่อการท่องเที่ยวของชุมชนภูเก็ต เป็นปัจจัยที่เอื้อ ได้แก่ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน กล่าวคือ มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน มีการดูแลที่ดีของชาวบ้าน

1.5 ทรัพยากรด้านเงินทุน

ในด้านปัจจัยการผลิตประเภททรัพยากรด้านเงินทุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ภูเก็ต ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทรัพยากรด้านเงินทุน ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูเก็ต 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พอมีชื่อเสียงแล้ว ก็จะมีงบจากหลายแหล่ง พัฒนาชุมชนบ้าง วัฒนธรรมจังหวัดบ้าง”

สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตด้านทรัพยากรด้านเงินทุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของชุมชนภูเก็ต ได้แก่ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่นงบประมาณของภาครัฐบาล

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ในด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ภูเก็ต ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านอุปสงค์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูเก็ต 1 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาทุกปี ต้องจองคิวล่วงหน้าเลยนะถ้าจะมาดูงาน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พวกเราชนมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาอยู่เสมอ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ส่งผลต่อชุมชนภูเก็ต เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและชุมชนมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาอยู่เสมอ

3. ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ในด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ภูเก็ต ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูเก็ต มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “มีหน่วยงานเข้ามาศึกษาดูงานบ่อยมาก” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “โรงเรียน มหาวิทยาลัยก็พานักเรียนนักศึกษาเข้ามาทัศนศึกษาอยู่เสมอ”

การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูเก็ต ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พิธีเหยา ประเพณีเลี้ยงผีภูไท มีการฟ้อนรำ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ประเพณีบุญเดือนสาม ที่มีการทำบุญและทำกิจกรรมตามประเพณี”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อชุมชนภูเก็ต เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกได้แก่การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ กล่าวคือ มีหน่วยงานเข้ามา

ศึกษาดูงานบ่อยครั้ง และด้านการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี เช่น การทำบุญต่างๆในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา

4. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

ในด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไท ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูไทมี 4 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยแรกได้แก่

ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า“พวกเราเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน” ปัจจัยที่สองคือความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิมดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า“คุณวัลย์เก่งมาก พาพวกเรา มาถึงวันนี้” ปัจจัยที่สามคือ ความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “เรามี ภูเขา มีวัด มีการทำนา มีการทอผ้า มีการแกะสลักไม้ มีการทำสวนผัก เยอะอยู่นะครับ” ปัจจัยที่สี่ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์และการตลาดดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “ออกทีวีช่อง 3 ช่อง 9 รายการทุ่งแสงตะวัน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 20 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์)กล่าวว่า “ได้รับรางวัลหมู่บ้านดีเด่น”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อชุมชนภูไทคือ ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม ความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการประชาสัมพันธ์และการตลาด

5. ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions)

ในด้านปัจจัยเอื้ออื่น ๆส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในกลุ่มชาติพันธุ์ไท ได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยเอื้ออื่น ๆที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ของกลุ่มภูไท มี 1 ปัจจัยได้แก่การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “คิดว่าถ้าเข้าสู่อาเซียนจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นค่ะ”

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอื่นๆส่งผลต่อชุมชนภูไท เป็นปัจจัยส่งผลด้านบวกคือการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนจะมีโอกาสที่จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ในด้านความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มชาติพันธุ์ไทพบว่าได้ผลสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยว ของกลุ่มไท มี 4 ด้านด้วยกัน ด้านแรก ได้แก่การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “รายได้จากที่พักและการทำผ้าทอต่าง ๆ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “งานฝีมือช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนเราได้” ความสำเร็จด้านที่สองคือรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยวดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “พูดตรงๆ ฐานะก็ดีขึ้นนะ” ความสำเร็จด้านที่สามคือเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 17 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “พวกเราเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน” ความสำเร็จ ด้านสุดท้ายคือ การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า “พูดได้ทุกคนภาษาไท” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “พิธีเหยา ประเพณีเลี้ยงผีภูไท มีการฟ้อนรำ” และสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 (18 ธันวาคม 2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ประเพณีบุญเดือนสาม ที่มีการทำบุญและทำกิจกรรมตามประเพณี”

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของชุมชนอันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจการการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงส่งผลต่อชุมชนภูไททำให้เกิดการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน และการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง สรุปผลได้ดังนี้

1. กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ภูไท ไทพวน และไทลื้อ จากสภาพปัจจุบันพบว่าทุกปัจจัยเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ปัจจัยภาครัฐ (Government) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions)

2. กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions) ส่วนปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) และปัจจัยภาครัฐ (Government)

3. กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ปัจจัยภาครัฐ (Government) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions) ปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

4. กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions) ปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) และปัจจัยภาครัฐ (Government)

5. กลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และปัจจัยอื่นๆ (Other Conditions) ปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) และปัจจัยภาครัฐ (Government)

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ภาพรวมของปัจจัยตามแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

ปัจจัย	ไทดำ	ไทพวน	ไทญ้อ	ภูไท	ไทแสก	ไทข่า/บรู	ไทโส้	ไทกะเลิง
๑. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
๒. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗
3. ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓
5. ปัจจัยภาครัฐ (Government)	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗
6. ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

***หมายเหตุ ✓ คือ ปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

✗ คือ ปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงอาศัยอยู่
- 2) เพื่อกำหนดประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มีศักยภาพในการแข่งขัน
- 3) เพื่อศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
- 4) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

5.2 สรุปผลของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงปริมาณได้มาจาก กลุ่มประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริง 3,035 คน และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เชิงลึกเฉพาะกลุ่ม (focus group) กับกลุ่มชุมชนที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่เป้าหมายจำนวนทั้งหมด 160 คน จาก 8 ชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงคือ ไทดำ ไทพวน ไทส่วย ไทญ้อ ไทแสก ไทกะเลิง ไทข่า/บรู และกูไท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.77) มีอายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 27.28) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 67.41) รองลงมา โสด (ร้อยละ 23.46) มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา (ร้อยละ 47.18) รองลงมา มัธยมศึกษา (ร้อยละ 40.36) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 86.36) รองลงมา 15,000 - 25,000 บาท (ร้อยละ 10.28) และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ กูไท (ร้อยละ 16.24) รองลงมา ไทดำ (ร้อยละ 14.23)

2) ความสามารถในการแข่งขันในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงและค่าเฉลี่ยของการจัดอันดับของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงพบว่า

ชุมชนชาติพันธุ์ไทดำมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม รองลงมาธุรกิจสินค้าที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการ

ชุมชนชาติพันธุ์ไทพวนมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ชุมชนชาติพันธุ์ไทโส้ มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก รองลงมาธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ชุมชนชาติพันธุ์ไทญ้อมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจนันทนาการ

ชุมชนชาติพันธุ์ไทแสกมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจที่พักแรม

ชุมชนชาติพันธุ์ไทกะเลิงมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก รองลงมาธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ชุมชนชาติพันธุ์ไทข่า/บรูมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก รองลงมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจนันทนาการ

ชุมชนชาติพันธุ์ภูไทมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม รองลงมาธุรกิจสินค้าที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการ

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบจำลองเพชร (Diamond Model) การวิเคราะห์ SWOT (SWOT ANALYSIS) และ การวิเคราะห์ TOWS Matrix ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงสรุปผลได้ดังนี้

3.1) กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ภูไท ไทพวน และไทโส้ จากสภาพปัจจุบันพบว่าทุกปัจจัยเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ปัจจัยภาครัฐ (Government) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions)

3.2) กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions) ส่วนปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) และปัจจัยภาครัฐ (Government)

3.3) กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ปัจจัยภาครัฐ (Government) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions) ปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

3.4) กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions) ปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) และปัจจัยภาครัฐ (Government)

3.5) กลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู จากสภาพปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions) ปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) และปัจจัยภาครัฐ (Government)

4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยจำแนกเป็นแต่ปัจจัยย่อยต่างๆในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์สรุปผลได้ดังนี้

4.1) สรุปภาพรวมจากสภาพปัจจุบันของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง: กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ

(1) ด้านปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) : เอื้ออำนวย

(1.1) ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ กล่าวคือ มีการพูดภาษาไทยตั้งแต่เด็กเพราะถูกปลูกฝังจากคนเก่าแก่ ทำให้คนในท้องถิ่นสามารถพูด สื่อสารได้เป็นอย่างดี และด้านความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ การถ่ายทอดการเย็บผ้าให้นักศึกษาที่สนใจมาเรียนรู้ มีศูนย์วัฒนธรรมเพื่อการแสดงการฟ้อนรำต้อนรับนักท่องเที่ยว

(1.2) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บ้านไทดำโบราณ ด้านความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน เช่น การแต่งกายด้วยชุดไทดำ การมีงานฟ้อนรำต่างๆ ลักษณะบ้านเรือนที่สืบทอดกันมาจากรุ่นก่อนๆ

(1.3) ด้านทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่หัตถกรรมงานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นคือ ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องจักสานต่างๆ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น พิธีกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว มี ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนและฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของชุมชน

(1.4) ด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน กล่าวคือ ไฟฟ้า ถนนทางเข้าหมู่บ้าน ความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน มีการดูแลที่ดีของชาวบ้าน

(1.5) ด้านทรัพยากรด้านเงินทุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล และที่เกิดจากการระดมทุนภายในชุมชนเอง

(2) ด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทุกฤดูกาล และด้านความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้

(3) ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ กล่าวคือ มีกลุ่มนักศึกษาที่เข้ามาเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาชุมชน การมาทัศนศึกษา เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของไทดำ และด้านการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี

(4) ด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ด้านความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน กล่าวคือ มีการร่วมมือของผู้นำชุมชนและชาวบ้านในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างดี ผู้นำชุมชนเป็นคนในท้องถิ่น มีการรู้เรื่องราววัฒนธรรมของไทดำเป็นอย่างดี ชุมชนมีด้านความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด

(5) ด้านปัจจัยภาครัฐ (Government): เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านปัจจัยภาครัฐเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่การเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากภาครัฐมากยิ่งขึ้น ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ องค์กรความรู้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง

(6) ด้านปัจจัยอื่นๆ (Others) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยอื่นๆเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นการมีทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ การมีพื้นที่ร่วมกันในลุ่มน้ำโขง

4.2) สรุปภาพรวมจากสภาพปัจจุบันของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง: กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน

(1) ด้านปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition): เอื้ออำนวย

(1.1) ปัจจัยทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ กล่าวคือคนในชุมชนยังคงพูดภาษาไทยวนเป็นภาษาแรก และด้านความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ การทอผ้าของคนในชุมชน ความสามารถสอนนักท่องเที่ยวได้

(1.2) ปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกล่าวคือ ความสวยงามของพิพิธภัณฑสถานบ้านไทพวนวัดฝางคลองวัดปทุมวงษาหรือวัดบ้านใหม่ให้นักท่องเที่ยวและชาวบ้านมากราบไหว้ ทำบุญ

(1.3) ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่เอื้อและไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่เอื้อได้แก่ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัว การท่องเที่ยวชุมชนที่ยังคงมีไม่เพียงพอ อาทิ ไฟฟ้าและถนนหนทางยังมีปัญหาทางชุมชนอยากให้รัฐเข้ามาสนับสนุน ส่วนปัจจัยที่เอื้อได้แก่ ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน กล่าวคือ ห้องน้ำที่มีความสะอาดเพราะมีการดูแลตลอดเวลา และด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการไทพวนรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจายไผ่/บรว คือ หมู่บ้านมีลานวัฒนธรรมและหอกระจายไผ่/บรว

(2) ด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition): เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องกล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอยู่เรื่อยๆ และด้านความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในชุมชนนี้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้ได้เอง และมีความเข้าใจในวัฒนธรรมชาติพันธุ์ไทพวนมาก่อน

(3) ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ กล่าวคือ มีคณะศึกษาดูงานเดินทางเข้ามาเรื่อย ๆ และด้านการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี การแสดงการฟ้อนรำสนุกสนาน

(4) ด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนกล่าวคือ มีการร่วมกันสร้างสะพานข้ามแม่น้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป ด้านความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด กล่าวคือ การแนะนำบอกต่อผ่านนักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ให้โดยลงนิตยสารการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นต้น

(5) ด้านปัจจัยภาครัฐ (Government) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านภาครัฐ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่กฎระเบียบ นโยบายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม การได้รับเงินช่วยเหลือจากภาครัฐโดย/เงินสนับสนุนการท่องเที่ยว นโยบายส่งเสริมสินค้า OTOP การเสริมความรู้การจัดการการท่องเที่ยว การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง อาทิ ได้รับการซ่อมแซม ปรับปรุงถนนหนทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP

(6) ด้านปัจจัยอื่นๆ (Others): เอื้ออำนวย

ปัจจัยอื่นๆเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของชาติพันธุ์ไทพวน เช่นโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวที่จะมีมากขึ้นจากการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน

4.3) สรุปภาพรวมจากสภาพปัจจุบันของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง: กลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้

(1) ด้านปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) : เอื้ออำนวย

(1.1) ปัจจัยทรัพยากรบุคคล เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ กล่าวคือ สามารถสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ได้ทั้งหมด ด้านความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่ง และด้านความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน

(1.2) ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน

(1.3) ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นและ กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ

(1.4) โครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาทิความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน

(2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผลการศึกษาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังมี ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ในระดับต่ำ

(3) ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ และการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี

(4) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของชาติพันธุ์ไทใต้คง ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม และความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด

(5) ปัจจัยภาครัฐ (Government) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านภาครัฐเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง

(6) ปัจจัยอื่นๆ: เอื้ออำนวย

ในด้านปัจจัยอื่นๆเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของชาติพันธุ์ไทโซ้ คือ การมีทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์

4.4) สรุปภาพรวมจากสภาพปัจจุบันของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง: กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ

(1) ด้านปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition): เอื้ออำนวย

(1.1) ปัจจัยทรัพยากรบุคคล เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของชาติพันธุ์ไทญ้อได้แก่ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ กล่าวคือ ในชุมชนยังคงมีการใช้ภาษาถิ่นพื้นเมืองในการพูดคุยกัน ด้านความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนกล่าวคือ มีการสอนให้เด็กๆร่ำ เพื่ออนุรักษ์ไว้ไม่ให้สูญหาย รวมถึงการสอนประเพณี ความเชื่อเกี่ยวกับไทญ้อ

(1.2) ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นกล่าวคือ มีผ้าฝ้าย กล่องข้าวกระต๊อบที่เป็นงานหัตถกรรมที่โดดเด่นของหมู่บ้าน

(1.3) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือในด้านความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชนกล่าวคือ พื้นที่ชุมชนห่างไกลความเจริญ ถนนหนทางไปมาไม่สะดวก ศูนย์วัฒนธรรมไม่ได้รับการพัฒนา

(1.4) ทรัพยากรด้านเงินทุน เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล หรือเงินสนับสนุนให้เปล่าของภาคเอกชน กล่าวคือ ได้รับเงินสนับสนุนน้อยมาก

(2) ด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition): ไม่เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อและเอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามีจำนวน ส่วนปัจจัยที่เอื้อ ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในชุมชน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจชุมชนไทญ้อมาบ้าง ก่อนเข้ามาท่องเที่ยว

(3) ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการสนับสนุนของกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ กล่าวคือ การจัดกิจกรรมศึกษาดูงาน มาเรียนรู้วัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารการกินพื้นเมือง และด้านการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี กล่าวคือ มีประเพณีการไหลเรือบกของชุมชน การทำบุญขวัญข้าว ประเพณีทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา

(4) ด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry): ไม่เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดยังมีอยู่ในระดับต่ำ

(5) ด้านปัจจัยภาครัฐ (Government): ไม่เอื้ออำนวย

ปัจจัยภาครัฐ เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นด้านการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิ องค์ความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานยังมีน้อยมาก

(6) ด้านปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions): เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านอื่นๆส่งผลต่อเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ด้านการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน กล่าวคือ จะทำให้เกิดการขยายตลาดนักท่องเที่ยว

4.5) สรุปภาพรวมจากสภาพปัจจุบันของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง: กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก

(1) ด้านปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition): เอื้ออำนวย

(1.1) ปัจจัยทรัพยากรบุคคล เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อและเอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ กล่าวคือ ภาษาไทแสกกำลังจะหายไป มีการพูดไทแสกน้อยมากในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยที่เอื้อ ได้แก่ ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ มีป้ายเล่าถึงเรื่องราวของหมู่บ้าน มีการละเล่นพื้นบ้าน การแสดงร้องรำทำเพลง สนุกสนาน มีความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน กล่าวคือ มีการสอนวัฒนธรรมต่างๆ

(1.2) ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวและ ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน

(1.3) ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อและเอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านไม่เอื้อ

คือสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนซึ่งเหลือน้อยมาก และศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนและฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมก็ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ส่วนด้านที่เอื้อคือ หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ การให้บริการที่ประทับใจและบอกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

(1.4) โครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก ซึ่งปัจจุบันกำลังปรับปรุงถนนหนทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอาเซียนและมีการพัฒนาที่ทำการสภาวัฒนธรรมไทแสก

(1.5) ทรัพยากรด้านเงินทุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของพัฒนาชุมชนของจังหวัด

(2) ด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition): ไม่เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านอุปสงค์ส่งผลต่อชุมชนไทแสก เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชาติพันธุ์ไทแสกก็อยู่ในระดับต่ำ

(3) ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนส่งผลต่อชุมชนไทแสก เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี

(4) ด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry): เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนและความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด

(5) ด้านปัจจัยภาครัฐ (Government): เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านภาครัฐ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่การสนับสนุนจาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน อย่างต่อเนื่อง

(6) ด้านปัจจัยอื่น ๆ (Others) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นโอกาสการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะมีมากขึ้นจากการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน การบูรณาการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของหน่วยงานภาครัฐ

4.6) สรุปภาพรวมจากสภาพปัจจุบันของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง: กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง

(1) ด้านปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition): เอื้ออำนวย

(1.1) ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง ได้แก่ ด้านสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ ด้านความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนและด้านความสามารถในการประยุกต์ทุนวัฒนธรรมในการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ในชุมชนมีการอนุรักษ์การใช้ภาษาถิ่นเป็นอย่างดี รวมถึงการแต่งกายด้วยผ้าทอหมู่บ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของไทกะเลิง

(1.2) ปัจจัยด้านการผลิตในส่วนทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

(1.3) ปัจจัยด้านการผลิต ในส่วนของทรัพยากร ทักษะและการสร้างสรรค์ โดยมนุษย์เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ หัตถกรรม งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น กล่าวคือ มีผ้าทอมือผ้าย้อมคราม ผ้าฝ้ายที่ลวดลายสวยงาม และการทำพวงกุญแจกลองตุ้ม

(1.4) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่เอื้อและไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่ไม่เอื้อได้แก่ความไม่เพียงพอของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน

(1.5) ปัจจัยด้านทรัพยากรด้านเงินทุน เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวมีในระดับที่ต่ำมาก

(2) ด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) : ไม่เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านอุปสงค์ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ปัจจัยด้านจำนวนนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

(3) ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ด้านการสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กล่าวคือ มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานอยู่เรื่อยๆ มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมาศึกษาการทอผ้าของชุมชน

(4) ด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนกล่าวคือ มีการร่วมมือกันในการพัฒนาหมู่บ้าน เช่น ถางป่า ทำความสะอาดหมู่บ้าน การร่วมมือกันในการสร้างศาลาของชาวบ้าน ด้านความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม กล่าวคือ มีการพัฒนาผ้าทอลายใหม่เพื่อเพิ่มฐานการตลาดเพิ่มเติมจากลายดั้งเดิม และสร้างมูลค่าของสินค้าที่ระลึกโดยเน้นเรื่องคุณภาพและความสวยงาม

(5) ด้านปัจจัยภาครัฐ (Government): ไม่เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านปัจจัยภาครัฐ เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง กล่าวคือการสนับสนุนของภาครัฐในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคอยู่ในระดับที่ต่ำ อาทิ ถนนหนทาง

(6) ด้านปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนเป็นฐานในการเพิ่มตลาดการท่องเที่ยว

4.7) สรุปภาพรวมจากสภาพปัจจุบันของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง: กลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู

(1) ด้านปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition): ไม่เอื้ออำนวย

(1.1) ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ แก่ ด้านความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ในระดับที่ต่ำแต่ยังคงมีความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนกล่าวคือ ในชุมชนมีการพูดภาษาไทข่า/บรูน้อยมาก แต่ยังคงมีการคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมและการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น

(1.2) ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกล่าวคือ วัด บ้านเรือนสร้างด้วยไม้ ลวดลายมีความสวยงาม และความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ยังคงมีความสมบูรณ์อีกมาก

(1.3) ปัจจัยด้านทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ ชุมชนยังมีความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนอยู่ในระดับต่ำ ขาดความพร้อมและความเข้าใจธุรกิจการท่องเที่ยว แต่สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างยังคงสะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน แต่เหลือน้อยและขาดการบูรณะ

(1.4) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือมีความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัว การท่องเที่ยวชุมชนได้ดี การเดินทางคมนาคมสะดวก

(1.5) ปัจจัยด้านทรัพยากรด้านเงินทุน เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้ เปลาของภาคเอกชนและมีความเพียงพอของแหล่งทุนภายใน ที่เกิดจากการระดมทุนภายในชุมชน

(2) ด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition): ไม่เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องกล่าวคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินมาน้อย แต่มีความคล้ายคลึงกันของวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

(3) ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ กล่าวคือ มีชุมชนอื่นๆเข้ามาศึกษาดูงาน ด้านการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี กล่าวคือ มีการจัดกิจกรรมในประเพณีต่างๆ เช่น วันลอยกระทง มีการแสดงการฟ้อนรำสนุกสนาน และการทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา

(4) ด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry): ไม่เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ไทเข่า/บรู ชุมชนมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดในระดับต่ำ

(5) ด้านปัจจัยภาครัฐ (Government): ไม่เอื้ออำนวย

ปัจจัยภาครัฐ เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากภาครัฐน้อยมาก การส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน ของหน่วยงานภาครัฐก็อยู่ในระดับต่ำ

(6) ด้านปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions): เอื้ออำนวย

ปัจจัยอื่น เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ กระแสการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่เพิ่มขึ้น การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนเป็นโอกาสในการเพิ่มฐานนักท่องเที่ยว

4.8 สรุปภาพรวมจากสภาพปัจจุบันของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง: กลุ่มชาติพันธุ์ไท

(1) ด้านปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) : เอื้ออำนวย

(1.1) ทรัพยากรบุคคล มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์ ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว

(1.2) ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน

(1.3) ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ มีสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ และศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนและฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

(1.4) โครงสร้างพื้นฐาน มีความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวชุมชน และระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน

(1.5) ทรัพยากรด้านเงินทุน มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่า เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้น

(2) ด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านอุปสงค์ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและชุมชนมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาอยู่เสมอ

(3) ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การจัดกิจกรรมการศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ กล่าวคือ มีหน่วยงานเข้ามาศึกษาดูงานบ่อยครั้ง และด้านการสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี เช่น การทำบุญต่างๆในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

(4) ด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) : เอื้ออำนวย

ปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม ความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการประชาสัมพันธ์และการตลาด

(5) ด้านปัจจัยภาครัฐ (Government): เอื้ออำนวย

ชุมชนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง

(6) ปัจจัยอื่น ๆ (Other Conditions) : เอื้ออำนวย

การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนเป็นโอกาสที่จะเพิ่มฐานจำนวนนักท่องเที่ยวและกระแสการท่องเที่ยวชุมชนที่เพิ่มมากขึ้นตลอดจนกระแส slow life ที่นักท่องเที่ยวต้องการอยู่กับวัฒนธรรมท้องถิ่นและธรรมชาติมากขึ้น

5) ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) และปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ปัจจัยภาครัฐ (Government)

6) ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน รายได้ที่เพิ่มขึ้นของชุมชนจากธุรกิจการท่องเที่ยว และการเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน

7) ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยรวม และเป็นรายด้าน คือด้านปัจจัยการผลิต ด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยง ด้านปัจจัยด้านความพร้อม ด้านปัจจัยภาครัฐ และด้านปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

8) ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ที่มี อายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงแตกต่างกัน โดยผู้เกี่ยวข้องธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ที่มีอายุ 30-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยรวม และเป็นรายด้าน ด้านปัจจัยการผลิต และด้านความพร้อมในการ

แข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ มากกว่าผู้เกี่ยวข้องธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี

9) ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ที่มี ชาติพันธุ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงแตกต่างกัน โดยผู้เกี่ยวข้องธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ที่มีชาติพันธุ์ภูไท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านปัจจัยการผลิต และด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ มากกว่าผู้เกี่ยวข้องธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มีชาติพันธุ์อื่น ๆ

10) ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ที่มีชาติพันธุ์ไทดำ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านปัจจัยการผลิต และด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงที่มีชาติพันธุ์ไทข่า/บรู ไทแสก ไทกะเลิง ไทญ้อ ไทพวน และไทโส้

11) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถ ในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง สรุปผลได้ดังนี้

11.1) ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยการผลิตเป็นปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

11.2) ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ เป็นปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

11.3) ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน เป็นปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

11.4) ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

11.5) ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยภาครัฐ เป็นปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

11.6) ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยเอื้ออื่นๆ เป็นปัจจัยที่เอื้อ (มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก) ต่อความสำเร็จของชุมชนจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

2.3 ข้อเสนอแนะ

กลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงควรต้องมีกระบวนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรมโดยมีแนวทางดังนี้

1) การกำหนดวิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ หมายถึง ความสามารถที่มองเห็นภาพรวมและภาพย่อยในอนาคตของเรื่องต่างๆ โดยอาจเป็นช่วงระยะ 5 ปีข้างหน้า 10 ปีข้างหน้าหรือระยะเวลาที่ยาวนานกว่านั้น

ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในอดีตที่ผ่านมาเป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกเป็นสำคัญ เช่น จากภาวะเอื้ออำนวยของตลาดการท่องเที่ยวโลก (Demand Side) การขยายตัวของการท่องเที่ยว inbound โดยเฉพาะจากประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูง เช่น ประเทศจีน การขยายตัวทางเศรษฐกิจจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ AEC ฯลฯ ซึ่งได้ส่งผลกระทบให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยขยายตัวในเกณฑ์สูง

อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตนั้นประเทศไทยจะยังคงระบบแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระบบมหภาคและระดับจุลภาคของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงในเชิงรับดังเช่นที่ผ่านมาแล้ว ประเทศไทยหรือชุมชนชาติพันธุ์ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวของตลาดโลกและภูมิภาคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่การท่องเที่ยวโดยรวมและการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของประเทศไทยจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ทางการแข่งขันขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพการแข่งขันของประเทศไทยและของชุมชนชาติพันธุ์ได้อย่างชัดเจน อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและการกำหนดแผนปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ที่จะเป็นกรอบและแนวทางเพื่อให้ประเทศไทยและของชุมชนชาติพันธุ์สามารถก้าวไปสู่จุดหมายแห่งความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่ต้องการได้

วิสัยทัศน์เพื่อการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยรวมและการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของประเทศไทยที่ควรจะเป็น คือ การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน (ประชาชนในพื้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ฯลฯ) ที่จะทำงานร่วมกันในลักษณะของทีมงาน เพื่อส่งเสริมพัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงให้มีประสิทธิภาพทางการผลิตผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นโดยยังคงความเดิมแท้ของชุมชนไว้ มีการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้มากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในหลายรูปแบบ เป็นต้นซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดความสำเร็จในชุมชนจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศและการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มากขึ้น อาทิ การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน การส่งเสริมการค้ารักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์และความเดิมแท้ของชุมชน การเพิ่มการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน และทักษะและความรู้ของประชาชนที่เพิ่มขึ้น

2) การกำหนดอุดมการณ์แห่งชุมชน

อุดมการณ์ คือ ศูนย์รวมแห่งความคิดและความเชื่อของคนในสังคมต่างๆ โดยสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่มีต่อสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ชุมชนชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงควรมีการกำหนดอุดมการณ์แห่งชุมชนที่สำคัญพร้อมทั้งสร้างแนวทางปฏิบัติเพื่อให้อุดมการณ์ดังกล่าวฝังตัวอยู่ในแนวความคิดของประชาชนในชุมชน และสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นโดยเด่นชัด จากพฤติกรรมการแสดงออก และจากแนวทางในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน โดยอุดมการณ์สำคัญที่ควรปลูกฝังให้เกิดขึ้นได้แก่ 1) การคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนโดยผ่าน ภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ และประเพณีปฏิบัติที่สืบทอดกันมา 2) ความซื่อสุจริต ไม่แสวงหาประโยชน์ส่วนตัว คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมของกลุ่มซึ่งจะทำให้ชุมชนเป็นชุมชนที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความไว้วางใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนอย่างประทับใจอยู่เสมอ 3) ปลูกฝังการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน การคงไว้ซึ่งสภาวะและสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน 4) การรักษาความปลอดภัยของแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ และผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว และ 5) การมีระเบียบวินัยและการเคารพในกติกาที่กำหนดไว้ของชุมชน จะทำให้การพัฒนาต่างๆเป็นไปอย่างรวดเร็วและด้วยความราบรื่นยิ่งขึ้น โดยมีการกำหนดบทบาทของผู้นำชุมชนอย่างชัดเจนในการเป็นผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนชาติพันธุ์โดยผู้นำจะต้องเป็นผู้ร่วมมือกับประชาชนในชุมชนในการกำหนดเส้นทางเดินของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำโขง

3) การกำหนดภารกิจที่ชัดเจนสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงนั้น จากการศึกษาเมื่อประเมินโอกาสและอุปสรรคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศผนวกเข้ากับจุดอ่อนและจุดแข็งที่มีอยู่ จึงควรกำหนดภารกิจสำคัญ คือ “การเป็น hub ของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงให้ได้ (เชื่อมโยงกับ สปป ลาวและเวียดนาม)” การกำหนดภารกิจดังกล่าวนี้ว่าเป็นภารกิจที่ทำหาความสามารถในการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวเนื่องจากในปัจจุบัน สปป ลาว และเวียดนามก็ได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวไปมากเช่นกันเช่น เวียดนามก็ได้เริ่มพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น แต่การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงมีลักษณะพิเศษคือมีประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์ ประเพณี ความเชื่อและความเชื่อมโยงกันทั้งสามประเทศ จึงเป็นโอกาสที่จะพัฒนาความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในสามประเทศขึ้นมาได้ ด้วยเหตุนี้ ความมุ่งมั่นที่จะ “ก้าวขึ้นสู่การเป็น hub ของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงให้ได้” จะเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญที่จะทำให้ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนทราบทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ชัดเจนเพื่อประสานความร่วมมือในการดำเนินการด้านต่างๆเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

4) การพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของชุมชนชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง คือ การส่งเสริมพัฒนาการของธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนที่มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสูงให้สามารถพัฒนาระดับการผลิตให้สูงขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นแต่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และความเดิมแท้ของชุมชนควบคู่กันไป ตลอดจนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน เพิ่มการจ้างงานและ

เพิ่มพูนความรู้และทักษะให้กับประชาชนในชุมชน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ก็ได้เสนอแนะแนวทางของกลยุทธ์ไว้หลากหลายตามที่แสดงไว้ในส่วนของผลการศึกษา

5) จากผลของการศึกษา ทีมผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยการทำ Tourism Cluster Development โดยแบ่งกลุ่มการพัฒนาออกเป็น 3 กลุ่มซึ่งแต่ละกลุ่มมีแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างกันไป อันได้แก่

(1) กลุ่มที่มีศักยภาพและความโดดเด่นในธุรกิจที่พักแรม ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไท และกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำเนื่องจากสองกลุ่มชาติพันธุ์นี้มีการพัฒนาในธุรกิจที่พักแรมไปเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆโดยได้ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของกรมการท่องเที่ยวและมีระบบการจัดการภายในชุมชนของโฮมสเตย์ที่ดีมาก

(2) กลุ่มที่มีศักยภาพและความโดดเด่นในธุรกิจสินค้าที่ระลึก ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทโส้ กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน กลุ่มชาติพันธุ์ไทญ้อ กลุ่มชาติพันธุ์ไทกะเลิง และ กลุ่มชาติพันธุ์ไทข่า/บรู เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆแล้วพบว่ากลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้มีความโดดเด่นในธุรกิจสินค้าที่ระลึกมากที่สุดโดยมีศักยภาพและความสามารถในการแปรรูปวัฒนธรรมที่หลากหลายของแต่ละชุมชนให้เป็นสินค้าที่ระลึกได้เป็นอย่างดี

(3) กลุ่มที่มีศักยภาพและความโดดเด่นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสกเนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆแล้วพบว่ากลุ่มชาติพันธุ์ไทแสกมีความโดดเด่นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดโดยมีวัฒนธรรมอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสกที่เป็นเอกลักษณ์ตลอดจนกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสกมีสถานที่ตั้งของชุมชนติดกับริมฝั่งโขงซึ่งมีทัศนียภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

เมื่อแบ่งกลุ่มการพัฒนาออกเป็น 3 กลุ่มแล้วสามารถกำหนดแนวทางและข้อเสนอแนะในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงในแต่ละ Cluster ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

1. Cluster ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึก

หน่วยงานที่เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจสินค้าที่ระลึก การที่จะพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายๆฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงความร่วมมือของชุมชน ผ่านทางชาวบ้าน ผู้นำชุมชน หน่วยงานจังหวัด เพื่อร่วมมือกันพัฒนาระดับสินค้าที่ระลึกเพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้

บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ : ให้การสนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาสินค้าที่ระลึกในด้านต่างๆ ได้แก่ การหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกเพื่อแข่งขันใน AEC

บทบาทของหน่วยงานภาคเอกชน : ภาคเอกชนควรเข้ามาลงทุนในธุรกิจสินค้าที่ระลึกมากขึ้น เพราะเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโต



ภาพที่ 5.1 Cluster ของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึก

บทบาทของชุมชน : การมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้การพัฒนาสินค้าที่ระลึกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คงไว้ซึ่งวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของชุมชนที่มีความโดดเด่น ความสามัคคีของชุมชนจะช่วยให้ธุรกิจเป็นไปได้ดี สามารถสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน

ธุรกิจที่เชื่อมโยงและสนับสนุน ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก คือ การประกอบธุรกิจขายปลีก เพื่อจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างหรือหลายอย่างแก่ผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงบุคคลทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยว ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ศูนย์การค้า (Shopping Centers/Malls) งานแสดงสินค้า OTOP ร้านค้าปลีกต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถ สร้างอาชีพใหม่ๆ ให้กับคนในสังคม และใช้เวลาว่างของประชาชนให้เกิดคุณประโยชน์ลดปัญหาสังคม และลดปัญหาการย้ายถิ่นฐาน และการรู้จักอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นทางเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศและทางระบบการท่องเที่ยวทำให้เกิดความสมบูรณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มความสุนทรีย์ ในการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภูมิใจ เป็นการแสดงออกถึงฐานะทางเศรษฐกิจ

แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึก

1. สินค้าที่ระลึกควรมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นบนฐานของความเดิมแท้ ทั้งนี้ต้องอาศัยผู้มีความรู้ทางด้านศิลปะ การออกแบบ การควบคุมคุณภาพ การกำหนดราคาขาย
2. การเลือกทำเล ที่ตั้งของร้านในที่ที่นักท่องเที่ยวไปมาและแวะชมได้ตลอด
3. การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม
4. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการต้อนรับ

การส่งเสริมธุรกิจสินค้าที่ระลึก

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการแนะนำ ผ่าน Brochure แจกไปยังโรงแรม บริษัท นำเที่ยวและที่อื่นๆ และลงโฆษณาในวารสารการท่องเที่ยว
2. การรวมตัวกันเป็นชมรมหรือสมาคม เพื่อเผยแพร่สินค้าและการดำเนินงานทางธุรกิจ
3. การส่งเสริมจากภาครัฐ เพื่อพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานเน้นการเสนอขายสินค้าอย่างซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบหรือหลอกลวง
4. การจัด Campaign จากภาครัฐ อาทิ ให้จัดเป็นปีศิลปหัตถกรรมไทย หรือ Authenticity OTOP เพื่อเสริมสร้างให้เห็นคุณค่าและความสำคัญของสินค้าที่ระลึกของกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นการเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวทราบและสนใจสินค้าของที่ระลึกของไทยมากขึ้น

ช่องทางของการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

1. การจัดจำหน่ายภายในชุมชน
สินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สามารถจัดจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในชนชาติพันธุ์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ตามชุมชนต่างๆที่มีความโดดเด่นของสินค้าแตกต่างกันออกไป
2. ศูนย์แสดงสินค้า OTOP
เป็นศูนย์รวมสินค้าโอท็อปที่โดดเด่นของจังหวัด แต่ละชนชาติพันธุ์ต้องสร้างความโดดเด่นให้สินค้าเพื่อที่จะเสนอให้ทางจังหวัดพิจารณานำสินค้าไปจัดแสดงและจัดจำหน่าย
3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
สินค้าที่ระลึกของชนชาติพันธุ์ต่างๆ ได้แก่ ผ้าพื้นเมือง เสื้อผ้าของชาวไทพวนผ้าฝ้ายผ้าพื้นเมือง ผ้าทอมือลายปักผ้า ตุ๊กตาของชำร่วยกระเป๋าผ้า พวงกุญแจ เป็นต้น สามารถส่งออกไปจำหน่ายไปยังร้านค้าสินค้าที่ระลึกต่างๆ ทั่วประเทศ
4. งานจัดแสดงสินค้า Trade Fair ต่างๆ
การจัดงานแสดงสินค้า เช่น โครงการการจัดตั้งศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP งานแสดงสินค้า OTOP เมืองทองธานี เป็นต้น ช่องทางในการจัดแสดงสินค้าเหล่านี้สร้างโอกาสให้สินค้าที่ระลึกแต่ละชนชาติพันธุ์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น ทำให้คนที่สนใจรู้จักสินค้าของแต่ละชนชาติพันธุ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าของท้องถิ่น
2. ด้านการสร้างเครือข่าย/บูรณาการ ซึ่งการสร้างเครือข่าย/บูรณาการของอุตสาหกรรมซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำ ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะช่วยสร้างโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ และมีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ธุรกิจมีการสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในการสร้างจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการ และมีทักษะในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3. ด้านการจัดการหากผู้ประกอบการจะพยายามสร้างความสามารถในการแข่งขัน ควร มีการสร้างและเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับสินค้าและบริการ โดยอาจเริ่มจากนวัตกรรมจากภูมิ ปัญญาชาวบ้านที่เราสามารถสร้างได้ไม่ยากนัก แล้วค่อยๆ พัฒนาแนวคิดการสร้างนวัตกรรมในระดับ ที่ยากขึ้น

4. ด้านการผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญและจริงจังในการปรับปรุง ประสิทธิภาพด้านการผลิตโดยนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยแต่ต้นทุนไม่สูงเข้ามาช่วยในกระบวนการ ผลิต

5. ด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบการเงินและบัญชีมีการจัดทำ งบการเงินที่ถูกต้องในทุกปีเพื่อให้สามารถวางแผนและควบคุมการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

6. ด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการ OTOP ต้องพร้อมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการเรียนรู้ เทคโนโลยีใหม่ในกระบวนการผลิต พร้อมลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อช่วยลดต้นทุนใน การผลิตและช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทันตามความต้องการของตลาด

7. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ สำหรับในส่วนของรัฐนั้น ควรให้เกิดการบูรณาการจาก หลายหน่วยงานเข้ามาให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP โดยให้มีหน่วยงานเจ้าภาพที่ดูแลเรื่องนี้ โดยชัดเจน

2. Cluster ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม



ภาพที่ 5.2 Cluster ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางและข้อเสนอแนะในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในของกลุ่มชนชาติพันธุ์ที่โดดเด่นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มโดยแต่ละชนชาติพันธุ์ที่มีความโดดเด่นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ กลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก

อาหารที่ขึ้นชื่อของไทยแสก ได้แก่ อาหารของชาวไทแสกส่วนใหญ่จะเป็นปลา ได้แก่ แกงปลา ลาบปลา แจ่วปลาหมกปลาส้มปลา ปลาร้า ปลาแห้ง ปลาจ่อมส้มไข่ ปลาก้อย ไข่มดแดง แกงหน่อไม้ แกงอ่อม ผักหมกหน่อไม้ต้มไก่

ผลไม้ต่างๆ ได้แก่ แตงโม, แตงไทย, มะละกอ, มัน, เผือก, อ้อย, กล้วย, หมากส้มมอ, มะขามป้อม, มะขาม, มะพร้าว, มะเฟือง, มะปราง, ของหวานกล้วยบวชชี, กะทิแต่งไทย, ข้าวต้มหัวหงอก (ต้องมีทุกงาน) ข้าวต้มมัด (ใส่กล้วย, ไร่มะพร้าว, น้ำตาล)

อาหารหลักที่เป็นเอกลักษณ์ ของชาวไทแสก คือ เหมียงแรกรก หรือ เรียกว่า เหมียงไทแสก ประกอบไปด้วย ใบทอง ใบมะปราง มดส้ม มะเฟือง ขนุนเล็ก ปูน้อย ตะไคร้หอมแห้ง พริกสด กระเทียม น้ำปลาร้า น้ำจิ้มที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทแสก คือ แจ่วเบอผักห่อ จอหมักกอก หรือ เรียกว่า แจ่ว

ธุรกิจที่สามารถเชื่อมโยงได้แก่ ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป

ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากมีศักยภาพในด้านของสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศในการเพาะปลูก ทำให้มีวัตถุดิบจำนวนมากสำหรับการนำไปแปรรูปในธุรกิจ จนสามารถส่งออกสินค้าอาหารได้ปีละหลายหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าอาหารที่สำคัญในไทยจำนวนมาก เช่น บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกร บริษัท ไทยยูเนี่ยนฟรอสเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) บริษัทเครื่องดื่มกระทิสด จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอีกจำนวนมากที่แปรรูปสินค้าเพื่อจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งมีความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ผลิต โครงสร้างธุรกิจอาหารจึงมีขนาดใหญ่และซับซ้อน และด้วยกระบวนการผลิตสินค้าแต่ละประเภทจะมีขั้นตอนและรายละเอียดที่แตกต่างกัน ทำให้การวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่จะแบ่งตามประเภทวัตถุดิบหลัก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมก็ยังสามารถจำแนกในเบื้องต้นได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและแปรรูปสินค้า และกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งในส่วนของกิจกรรมหลักจะประกอบด้วยขั้นตอนย่อยดังนี้

1. วัตถุดิบจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรและการผลิตวัตถุดิบตั้งต้นสำหรับใช้ในธุรกิจอาหาร

2. การแปรรูปขั้นต้นเป็นการนำเอาวัตถุดิบมาแปรรูปโดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตขั้นต้น ซึ่งจะทำให้ได้สินค้าที่ต้องนำไปผ่านการแปรรูปขั้นสูงหรือผ่านการประกอบอาหารก่อนรับประทาน และสามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. การแปรรูปขั้นสูง เป็นการนำเอาวัตถุดิบสดหรือวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปขั้นต้นมาผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อหรือยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคหรือทำให้อาหารเน่าเสีย เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารไว้ ซึ่งจะต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต

4. การควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ เป็นส่วนสำคัญในการควบคุมกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าอาหารที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

หน่วยงานที่เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

การที่จะพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายๆ ฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงความร่วมมือของชุมชน ผ่านทางชาวบ้าน ผู้นำชุมชน หน่วยงาน จังหวัด เพื่อร่วมมือกันพัฒนาระดับสินค้าที่ระลึกเพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้

บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ : ให้การสนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในด้านต่างๆ อาทิ การพัฒนาคุณภาพสินค้า การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภาครัฐควรส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเอกชนให้เข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของชนชาติพันธุ์มากขึ้น

บทบาทของหน่วยงานภาคเอกชน : ภาคธุรกิจเอกชนควรเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของชนชาติพันธุ์มากขึ้น เพราะมีโอกาสด้านการตลาดอีกมากในสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะตลาดอาเซียนที่มีลักษณะของการบริโภคใกล้เคียงกันกับผู้บริโภคคนไทย ซึ่งนอกจากเป็นผลดีต่อภาคเอกชนผู้สนใจทำธุรกิจแล้ว ยังสามารถช่วยเหลือชุมชนชาติพันธุ์ได้และสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนได้อีกด้วย เป็นการทำธุรกิจและ CRS ของอุตสาหกรรมเอกชนไปพร้อมๆ กัน อย่างเช่นที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว เช่นปลาร้ากระป๋อง เป็นต้น

บทบาทของชุมชน : การมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้การพัฒนาธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คงวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของชุมชนที่มีความโดดเด่น ความสามัคคีของชุมชนจะช่วยให้ธุรกิจเป็นไปได้ดี สามารถสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านการบริหารจัดการ

1. ต้องมีความรู้พื้นฐานในธุรกิจให้บริการของตนเอง และติดตามความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. ต้องมีความเป็นผู้นำและพื้นฐานความรู้ด้านการบริหารจัดการ
3. ส่งเสริมและให้โอกาสชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจในลักษณะแบ่งปันผลประโยชน์จากรายได้
4. ให้ความสำคัญกับฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร
5. ให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้แรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานของประชาชนในชุมชน
6. ให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น มีความรักและภักดีต่อชุมชน
7. ดำเนินการให้ถูกต้องต่อกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
8. จัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสม

9. ต้องให้ความสำคัญและเวลากับการบริหารอย่างใกล้ชิด

ด้านการตลาด การบริการ

1. ให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับลูกค้า
2. สร้างตราหรือเครื่องหมายเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงและจดจำได้ง่าย
3. สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการและอัตราค่าบริการ
4. ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า
5. เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

ขึ้น

6. เสนอรูปแบบบริการใหม่ๆ เช่น การส่งอาหารถึงบ้านและสำนักงาน เป็นต้น

สถานที่ให้บริการ

1. ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย, สะอาด และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
2. เลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อ เดินทางสะดวก

การส่งเสริมการขาย

3. ทำป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการให้สะดุดตา
4. ลงโฆษณาในสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำ
5. ทำโบว์ชัวร์ แผ่นพับ แนะนำบริการ แจกแก่กลุ่มเป้าหมาย

ด้านบัญชีและการเงิน

1. ไม่สร้างภาระค่าใช้จ่ายประจํามากเกินไป
2. มีโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสม ไม่ก่อภาระหนี้มากเกินไป
3. บริหารการเงินอย่างเหมาะสมให้ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง
4. นำกำไรจากการดำเนินงานเป็นเงินทุนสำรองหรือสำหรับการขยายธุรกิจ
5. แยกบัญชีระหว่างธุรกิจและส่วนตัว
6. ควรจัดทำงบการเงินให้ถูกต้อง
7. นำระบบคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีมาช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

การทำงานและลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน

3. Cluster ของอุตสาหกรรมที่พักแรม



ภาพที่ 5.3 Cluster ของอุตสาหกรรมที่พักแรม

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางและข้อเสนอแนะในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในของกลุ่มชนชาติพันธุ์ที่โดดเด่นในธุรกิจที่พักแรมโดยแต่ละชนชาติพันธุ์มีสินที่ระลึกที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป แยกได้ดังนี้

1. ชาติพันธุ์ไทดำ
2. ชาติพันธุ์กูไท

ซึ่งทั้ง 2 ชนชาติพันธุ์มีความโดดเด่นในเรื่องของการให้บริการที่พักแบบ homestay ที่มีความสวยงาม ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม

- ลักษณะ homestay ของชาติพันธุ์ไทดำ : มีลักษณะเป็นบ้านที่สร้างขึ้นตามแบบเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชาวไทดำ รวมทั้งเครื่องใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในอดีตและยังมีการรวมกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองของชาวบ้าน เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ชาวไทดำแบบโฮมสเตย์ปัจจุบัน ได้แก่ โฮมสเตย์บ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย ชาวบ้านได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็นหมู่บ้านโฮมสเตย์ขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เมื่อว่างจากการทำไร่ทำนาต่างก็หันมา

ทำสินค้าโอท็อป หัตถกรรมพื้นบ้าน พร้อมๆกับการสืบสาน ฟื้นฟูประเพณีของท้องถิ่น
โฮมสเตย์บ้านไผ่ดำ มีที่พักทั้งหมด 20 หลังคาเรือน รองรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 160-180
คน

- ธุรกิจที่เชื่อมโยงได้แก่
 1. ธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักจะได้เรียนรู้วัฒนธรรมของไทดำ พิธีสู่ขวัญ
ชมการทอผ้าจากกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านไผ่ดำ พร้อมเรียนรู้ความหมายของลวดลายของ
ผ้าทอแต่ละชนิด ฯลฯ
 2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่โฮมสเตย์มีการบริการอาหารพื้นเมืองแก่ผู้มาใช้บริการ
โดยอาหารที่ขึ้นชื่อของ ไทดำ ได้แก่ แกงไก่ใส่หน่อไม้ แกงเห็ด ใส่ผักหวานป่า
 3. ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในโฮมสเตย์ สามารถเลือกชมของ
ที่ระลึกที่เป็นสินค้าของหมู่บ้าน ได้แก่ ผ้าทอมือ เหมาะแก่การซื้อเป็นของขวัญ

- ลักษณะ homestay ของชาติพันธุ์ไท : เป็นที่พักที่ตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม
ประเพณี ท่ามกลางธรรมชาติป่า ฟังเสียงปี่ เสียงพิน เสียงแคนดนตรีพื้นเมืองไท
บ้านภูหมุ่มบ้านวัฒนธรรมดีเด่นของจังหวัดมุกดาหาร เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมดีเด่น มี
ภูเขาล้อมรอบ ปัจจุบัน ได้แก่ โฮมสเตย์บ้านภู และโฮมสเตย์บ้านเป่า อ.หนองสูง จ.
มุกดาหาร

- ธุรกิจที่เชื่อมโยงได้แก่
 1. ธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักจะได้เรียนรู้วัฒนธรรมของภูไท พิธีสู่ขวัญ ชมการ
แสดงของชนชาติพันธุ์ไท พาชิมสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่นภูเขาวัด
 2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่โฮมสเตย์มีการบริการอาหารพื้นเมืองแก่ผู้มาใช้บริการ โดย
อาหารที่ขึ้นชื่อของ ภูไท ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิ
 3. ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ผ้าพื้นเมืองลายมัดหมี่
- จะเห็นได้ว่า ลักษณะ homestay ของของชาติพันธุ์ไท และชาติพันธุ์ไทดำ เป็น

homestay

ที่มีการบริหารจัดการตามมาตรฐานโฮมสเตย์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้กำหนดไว้ได้แก่
ด้านที่พักที่มีความสะอาด ด้านอาหารด้านความปลอดภัย ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและ
สมาชิกในครัวเรือน ด้านรายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านรายได้
เสริม และการเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับ
การรับรองตามมาตรฐานโฮมสเตย์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา “Home Stay STANDARD
Thailand” ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการรับรู้ถึงควมมีมาตรฐาน และความปลอดภัย

มาตรฐานโฮมสเตย์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : เว็บไซต์)

1. ด้านที่พัก

ที่พักที่นอน สะอาด และสบายมีที่นอนและเครื่องนอนสำหรับนักท่องเที่ยว เช่นเตียง พูก ผ้าปู หมอน ผ้าห่ม หรือเสื่อ ที่นอนและเครื่องนอน ได้รับการทำความสะอาดอยู่เสมอ มีการเปลี่ยนเครื่องนอนสำหรับนักท่องเที่ยวเข้าพักใหม่ทุกครั้ง หรือตามความเหมาะสมมีมุ้ง หรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุง และแมลง

ห้องสุขาและ ห้องอาบน้ำที่สะอาดมีความมิดชิดปลอดภัยมีขนาดของห้องน้ำที่เหมาะสมไม่คับแคบหรือมีหลังคาต่ำเกินไปจน ก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว

สถานที่พักผ่อนภายในบ้านหรือบริเวณชุมชนมีพื้นที่พักผ่อนภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบ ที่สามารถนั่งหรือนอน และมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้านมีการรักษาความสะอาดบริเวณรอบบ้าน สวนครัว ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ร่องน้ำ อยู่เสมอ

2. ด้านอาหาร

ชนิดของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารปริมาณ และประเภทอาหารที่เหมาะสม มีการปรุงอาหารอย่างถูกสุขลักษณะโดยใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากท้องถิ่น

น้ำดื่มที่สะอาดมีภาชนะที่สะอาดไว้เก็บน้ำ มีฝาปิดมิดชิด มีน้ำดื่มที่สะอาด ผ่านกระบวนการทำความสะอาดมาแล้วและไม่มีตะกอน

ภาชนะที่บรรจุอาหารที่สะอาด

ห้องครัว และอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวถูกสุขลักษณะ

3.ด้านความปลอดภัย

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้นมีการอบรมการปฐมพยาบาลเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีที่เกิดเจ็บป่วย หรือได้รับอุบัติเหตุ มียาสามัญประจำบ้าน ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้(ยังไม่หมดอายุ)

การจัดระบบ ดูแลความปลอดภัยมีการแจ้งให้ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนัน รับทราบ ขณะมีนักท่องเที่ยวในบ้าน มีการจัดระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สินสำหรับนักท่องเที่ยว เครื่องมือสื่อสารที่สามารถติดต่อกับหน่วยงาน ที่รับผิดชอบได้ในกรณีฉุกเฉิน

4. อธยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน

มีการแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสมาชิกในครัวเรือนทุกคน เพื่อรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เก็บผักสวนครัวร่วมกัน ทำกับข้าวร่วมกัน รับประทานอาหารร่วมกัน เป็นต้นเจ้าของบ้านมีการใช้รูปภาพหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การไปไร่-นา ออกทะเล เก็บใบชา ทอผ้า จักสาน เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม กับนักท่องเที่ยว อย่างเหมาะสม

5. รายการนำเที่ยว

มีรายการนำเที่ยว ที่ชัดเจนซึ่งต้องผ่าน การยอมรับจากชุมชนมีการวางแผนโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มโฮมสเตย์ร่วมกับกลุ่มอื่นของชุมชนเพื่อการกระจายรายได้อย่างเป็น ธรรม สู่ชุมชนและกลุ่มกิจกรรมอื่น

ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวมีข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมในรายการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย แตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ ฤดูกาล และสภาพสังคมวัฒนธรรม ของท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยว ตัดสินใจเลือกได้

6. ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน หรือบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม หรือวิถีชีวิตที่ ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นแม่น้ำ ภูเขา วัด เจดีย์ สวนผลไม้ แปลงผัก การทำนา เป็นต้น

การดูแลรักษา แหล่งท่องเที่ยวมีกฎกติกาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเพื่อให้ การใช้ ประโยชน์เป็นไปอย่างยั่งยืน เช่น ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ ชุมชนรองรับได้ การไม่นำเอาพันธุ์พืช สัตว์ ป่าและของป่าออก จากพื้นที่ ตามกฎหมายรัฐ และตามข้อตกลงของชุมชน

7. ด้านวัฒนธรรม

การดำรงรักษาไว้ซึ่ง วัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่นมีสถาปัตยกรรม หรือ สิ่งที่บ่งบอกถึง เอกลักษณ์ของวัฒนธรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น เรือนพื้นถิ่น ครกกระเดื่อง บ่อน้ำ เป็นต้น

การรักษาวิถีชีวิต ชุมชนคงไว้เป็นกิจวัตรปกติเป็นการดำเนินวิถีชีวิตที่เป็นปกติ เช่น การ ประกอบอาชีพ การทำกิจกรรม ทางศาสนาหรือตามความเชื่อ ไม่มีการดัดแปลง หรือจัดทำขึ้นใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

8. ด้านรายได้เสริม และการเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน

การท่องเที่ยวให้เป็นเพียงรายได้เสริมโดยไม่กระทบต่ออาชีพหลักของตนเองมีความรู้ความ เข้าใจว่าการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริม โดยไม่มุ่งเน้นจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มผลกำไร หรือมี การ ลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวฝ่ายเดียว

ผลิต/ผลิตภัณท์จากชุมชน เพื่อเป็นของที่ระลึก หรือของฝากมีผลิตหรือผลิตภัณท์ชุมชน หรือชุมชนใกล้เคียงนำมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งเป็นของบริโภค สิ่งประดิษฐ์ สิ่งทอ ของที่ ระลึก โดยใช้วัสดุ และวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก

9. การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์

การรวมกลุ่มของชาวบ้านการบริหารจัดการ ต้องเป็นการรวมกลุ่ม โดยมีส่วนร่วม ของ ชุมชน สมาชิกกลุ่ม และชุมชน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์ วิธีการของ โฮมสเตย์

คณะกรรมการกลุ่มโฮมสเตย์มีการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารงาน ได้แก่ ประธาน รองประธาน เภรัญญิก และกรรมการฝ่ายต่างๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละชุมชน คณะกรรมการ ทุกคน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาหลักการ ขั้นตอน วิธีการทำงานของโฮมสเตย์ ตามบทบาท หน้าที่ที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย

10.ด้านประชาสัมพันธ์

มีรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง และกิจกรรมการท่องเที่ยวผลิตออกเป็นเอกสาร เช่น แผ่นพับ แผนที่การเดินทาง ค่าใช้จ่ายและสถานที่ติดต่อ

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ homestay

ในส่วนของแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ homestayของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำและญไท ทั้งด้านภาครัฐ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และคนในชุมชน มีแนวทางในการพัฒนาดังนี้

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ homestay ด้านภาครัฐบาล

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเทศบาลตำบล ควรร่วมมือกันในการจัดตั้งมาตรการในการดูแลโฮมสเตย์และกำหนดจำนวนโฮมสเตย์ในแต่ละพื้นที่ เพื่อไม่เกิดการแข่งขันและความขัดแย้งในการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์
2. การท่องเที่ยวจังหวัดควรเผยแพร่ความรู้ให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ นักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อม เอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น วิถีชีวิตของชาวบ้าน และตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว
3. องค์การบริหารส่วนตำบลควรสนับสนุนงบประมาณในการบริหารจัดการชุมชน
4. ควรมีการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน การตัดสินใจ การติดตามผล และการบริหารงาน

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ homestay ด้านผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการโฮมสเตย์เพื่อป้องกันการแข่งขันและการตัดราคากันและมีแผนพัฒนาแม่บทร่วมกับชุมชนในการพัฒนาธุรกิจ Homestay ของชุมชนให้เป็น Homestay 5 ดาว ภายในระยะเวลาที่กำหนด
2. ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรให้ความร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ประกอบธุรกิจอยู่ที่บริเวณใกล้เคียง
3. ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรเป็นคนในท้องถิ่น
4. ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรรักษาเอกลักษณ์ วัฒนธรรมที่เป็นดั้งเดิมของท้องถิ่น
5. ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรจัดกิจกรรมที่สร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวให้ตระหนักถึงคุณค่าการอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อมไม่ให้เสื่อมโทรม และให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. ผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ประกอบธุรกิจอยู่บริเวณใกล้เคียง ควรกำหนดมาตรฐานราคาสินค้า อาหาร และการบริการ และควรดูแลรักษาพื้นที่บริเวณที่ขายของให้มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ homestay ด้านคนในชุมชนท้องถิ่น

1. คนในชุมชนท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนทั้งในทางด้านการบริหารงาน การวางแผน การตัดสินใจ การติดตามผล และมีแผนพัฒนาแม่บทในการพัฒนาธุรกิจ Homestay ของชุมชนให้เป็น Homestay 5 ดาว ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2. คนในชุมชนท้องถิ่นควรมีการประสานงานกับภาครัฐบาล บุคคล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น
3. คนในชุมชนควรช่วยกันรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และ
สภาพแวดล้อมของถิ่นให้คงอยู่ดั้งเดิม
4. คนในชุมชนควรร่วมมือกับผู้ประกอบการโฮมสเตย์และผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ เพื่อช่วยกัน
ในการบริหารจัดการท้องถิ่น
5. คนในชุมชนควรให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อมของ
ท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ชุ่ยอารักษ์. (2552). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาบ้านลวงเหนือ ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- กฤษฎา แพทย์หลวง. (2555). **ทุนทางสังคมเครือข่ายและการบริหารจัดการความรู้และนวัตกรรมในวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวของไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กรมการท่องเที่ยว. (2555). **การท่องเที่ยวโดยชุมชนและมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าบริการและการลงทุน. **ศักยภาพและสถานะความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย**. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2556, จาก <http://www.thaifta.com/ThaiFTA/Portals/0/compet_tour.pdf>.
- กรมศิลปากร. (2542). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และปัญญา จังหวัดกาฬสินธุ์**. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร
- กรมศิลปากร. (2542). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดสกลนคร**. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร
- กรมศิลปากร. (2542). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และปัญญา จังหวัดนครพนม**. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร
- กรมศิลปากร. (2542). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และปัญญา จังหวัดมุกดาหาร**. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร
- กรมศิลปากร. (2542). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดสกลนคร**. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร
- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2546). **แนวทางการจดทะเบียนเพื่อแก้ปัญหา สังคมและความยากจนเชิงบูรณาการ**. กรุงเทพฯ : ไร่ไทยเพรส
- กรวรรณ สังขกร. (2551). **กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน = Chinese outbound tourism**. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2529). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- _____. (2540). **รายงานสรุปคู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านกายภาพ**. กรุงเทพฯ : กองวางแผน
- _____. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- _____. จุลสารวิชาการท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2556, จาก
<<http://www.ebooks.in.th/etatjournal>>.
- _____. (2546). **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและ
ธรรมชาติ
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2555). **ความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต : กรณีศึกษา
ชุมชน ตลาดสามชุกร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ไกรสร เพ็งสุกุล. (2541). **ความพึงพอใจของหัวหน้าครัวเรือนสมาชิกต่อโครงการแก้ไขปัญหา
ความยากจน (กข.คจ) ของกระทรวงมหาดไทย ปี 2536-2538 : ศึกษากรณีจังหวัดยะลา**.
ภาคินพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม
คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต
- คมสัน สุริยะ. (2550). **การวิเคราะห์และพัฒนาลีนค้าและบริการท่องเที่ยวสำหรับวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนในล้านนา**. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เครือข่ายชนชาติพันธุ์พื้นเมืองแห่งประเทศไทย. (2556). **ความหมายของชาติพันธุ์**. เชียงใหม่ :
เครือข่ายชนชาติพันธุ์พื้นเมืองแห่งประเทศไทย
- จักรพงษ์ คำบุญเรือง. **อารยธรรมดินแดนแห่งลุ่มแม่น้ำโขง**. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2556,
จาก <<http://www.lannacorner.net/lanna2012/article/article.php>>.
- จิรพร ศรีวัฒนากุลกิจ. (2544). **การท่องเที่ยวกับความเปลี่ยนแปลงในชุมชนชาวเขา**. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉันทวีวรรณ ถนอม. (2552). **การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น
จำกัด
- ชิน ศรีสวัสดิ์ และเกริกไกร แก้วล้วน. (2550). **รายงานการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม :
กรณีศึกษา วัฒนธรรมของชุมชนชาวกวยในเขตอีสานใต้และลาวใต้**. กรุงเทพฯ : สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์
- ฐานข้อมูลกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย. **ข้อมูลของกลุ่มชาติพันธุ์**. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2556,
จาก<<http://www.sac.or.th/databases/ethnic/ContentInformation/phuan.html>>.
- ณรงค์ บ่อมบุบผา. (2526). **แสกเดินสาก**. โครงการส่งเสริมหนังสือตามแนวพระราชดำริ.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และคณะ. (2541). **คนจนไทยในภาวะวิกฤต เศรษฐศาสตร์การเมือง (เพื่อ
ชุมชน)**. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดรชนี เอมพันธุ์. (2550). **การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์**.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ดวงพร บุญครบ. **ความยากจน : ยุทธศาสตร์และแนวทางแก้ไขปัญหาต่อสู้เพื่อเอาชนะความจน**.
ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2556,
จาก <http://www.poverty.ne.sdb.go.th/poverty_new/news_right_th.htm>.

- ต๋วย ชุมสาย. (2517). **จิตวิทยาแห่งการจัดตลาดเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ทวีป ศิริรัศมี และพชรวรรณ สุขหมื่น. (2550). “ภาพรวมการท่องเที่ยวชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน,” **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 2(2) : 9-23
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). **หลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธีรยุทธ วัฒนาสุโกโชค. (2548). “นวัตกรรม : ตีอาวฤกษ์ยุทธ์ทางการแข่งขัน” **จุฬาลงกรณ์รวิว**. 17(66) : 17- 24 : มกราคม – มีนาคม
- ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. **ข้อมูลธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2556, จาก <<http://www.human.ubru.ac.th/2010/images/educationdocument/>>.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- นิตยา กมลวัฒน์นิตา. (2545). “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 กับการแก้ไขปัญหาความยากจน,” **เศรษฐกิจและสังคม**. 39 (4) : กรกฎาคม-สิงหาคม
- นิติ เอียวศรีวงศ์. **ความยากจนในทัศนะของนักวิชาการและองค์กรคนจน**. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2556, จาก <<http://www.probation.go.th>>.
- นฤจร อิทธิจิระจรัส. (2523). **ปัญหาความยากจนกับบทบาทของกลุ่มเกษตรกร**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิรมล กิติกุล. (2545). **องค์การและการจัดการ = Organization and management**. กาญจนบุรี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี
- นิรนาม. (2548). “ความยากจน: มฤตยูเงียบ”. **มติชนสุดสัปดาห์**
- บุญช่วย ศรีสวัสดิ์. (2506). **ชาวเขาในไทย**. โอเดียนสโตร์ : พระนคร
- บุญนาถ ติวกุล. (2543). **ชนบทไทย : การพัฒนาสู่ประชาสังคม**. นครปฐม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- บุญยงค์ เกศเทศ. (2542). **ดอนปู่ตา ป่าวัฒนธรรมอีสาน**. มหาสารคาม : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- บุญหลิบ พานิชชาติ และอุไร มุกประดับทอง. (2545). **ความเป็นมาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- ปัจฉิมา มูลเมือง และ คณะ. (2547). **รายงานการวิจัยแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เอื้อ ประโยชน์ต่อชุมชนบ้านป่าเหมี้ยง อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ประพันธ์ชัย ไชยนอก. (2553). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต : เลย ; มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ประเวศ วะสี. ความยากจนในทัศนะของนักวิชาการและองค์กรคนจน. คั่นเมื่อ 28 กันยายน 2556,

จาก <<http://www.probatation.go.th>>.

———. ความยากจนในทัศนะของนักวิชาการและองค์กรคนจน. คั่นเมื่อ 28 กันยายน 2556, จาก <<http://www.probatation.go.th>>.

ประเวศ หอมชื่น. (2550). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านชะจอมหมู่ที่ 7 ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ : อุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ปานิตล นียมคำ. (2546). กระบวนการนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัดไปปฏิบัติ : ศึกษากรณีจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา

ปาน กิมปี. (2540). การพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้การศึกษานอกโรงเรียนเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2543). กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

พจนา สอนศรี. (2546). การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พระสุชุม มัชฌิกานัง. (2542). ลักษณะคำและการเรียงคำในภาษาญ้อ หมู่บ้านท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2555). การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน: หลายเรื่องร่วมคิด. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ภูสวัสด์ สุขเลี้ยง. (2545). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาหมู่บ้านห้วยโป่งผาลาด อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2548). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย. (2542). สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคอีสาน. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. ความยากจนในทัศนะของนักวิชาการและองค์กรคนจน. คั่นเมื่อ 28 กันยายน 2556, จาก <<http://www.probatation.go.th>>.

ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ. (2551). รายงานการวิจัยการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2554). การจัดการการกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อินเฮาส์โนว์เลจ

- ฤดีมน ปรีดีสนธิ. (2539). รายงานการศึกษาวิจัยเรื่อง วิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรมประเพณีและประวัติศาสตร์ชุมชนกรณีย์ไทย-พวน อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี. ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม สถาบันราชภัฏอุดรธานี
- วรรณธ ยอดบุญ. (2548). อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีหมู่บ้านรวมมิตรอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรรณธ วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วัชร ฐวธรรม และคณะ. (2523). ระบบพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน. กรุงเทพฯ : กรมการฝึกหัดครูกระทรวงศึกษาธิการ
- วัฒนา ธรรมศิริ. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ
- วิเชียร วงศ์วิเศษ. ไทยพวน. (2517). พิมพ์เป็นอนุสรณ์เนื่องในงานทอดกฐินขององค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก. ณ วัดหาดเลี้ยว อ. ศรีสัชนาลัย จ. สุโขทัย
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2546). การบริหาร = Management. กรุงเทพฯ : บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น
- วิทยากร เชียงกุล. แนวคิดเรื่องความยากจนและแนวทางการพัฒนาตัวแบบชีวิตความยากจนเชิงโครงสร้าง. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2556, จาก <<http://www.probation.go.th>>.
- วินิจ วีรยางกุล. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิลาวลัย บุญศรี และคณะ. (2550). รายงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในกระบวนการวางแผนและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- วิวัฒน์ชัย อรรถกร. การมองและแก้ไขปัญหาความยากจนตามแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2556, จาก <<http://www.probation.go.th>>.
- วีระพล ทองมา. (2551). กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูงในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ศยามล ลัคนาสถิตย์. (2538). การศึกษาคุณลักษณะของการประกอบอาชีพของครัวเรือนยากจนตามโครงการแก้ไขปัญหาความยากจน. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศรีศักร วลัยโกตม. (2546). แอ่งอารยธรรมอีสาน. กรุงเทพฯ : มติชน
- ศุภิสรา ประเสริฐ. (2551). แนวทางและรูปแบบการอนุรักษ์ การฟื้นฟู และการพัฒนาชนบทธรรมนิยมประเพณี กลุ่มชาติพันธุ์ฮ่อเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศูนย์บริหารจัดการความรู้เพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว. (2556). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2546). **โครงการศึกษารวบรวมฐานข้อมูลการเปิดเสรีด้านการบริการและการท่องเที่ยวในกรอบอาเซียน เอเปก และองค์การการค้าโลก**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2556). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมใจ ดำรงสกุล. (2554). “บทบาทของพิธีกรรมแบบดั้งเดิมในการสืบสานทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในหมู่บ้านผู้ไทย,” **วารสารสังคมแม่ข่าย**, 7(1), 73 – 98
- สมใจ ลักษณะ. (2543). **การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
- สมยศ นาวิการ. (2548). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ = Strategic management**. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ
- ฐิรัชญา มณีเนตร. (2553). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว = Thai studies for tourism**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- สมยศ มะลิลา. (2546). **บทบาทและศักยภาพขององค์กรปกครองท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดลพบุรี : ศึกษากรณีเทศบาลเมืองลพบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา
- สร้อยดี อาสาสรรพกิจ. (2543). **โครงการการวิจัยเพื่อพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). **การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : นวตสาร
- สิทธิรัฐ ประพุทธนิตสาร. (2547). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม : แนวคิดและแนวปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- สินธุ์โรบล. (2546). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน : แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ**. เชียงใหม่ : วนิตาเพรส
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). **คู่มือการทำวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ : พลังปัญญา
- เสถียร วิชัยลักษณ์และสืวงศ์ วิชัยลักษณ์. (2522). **พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : นิติวะช
- เสน่ห์ จุ้ยโต. (2548). **การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่**. นนทบุรี : สำนักวิชาการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุชิน ศิลธรรม และคณะ. (2545). **รายงานการวิจัยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านเกาะปากจั่น ตำบลปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- สุภางค์ จันทวานิช. (2531). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ ศุภธสกุล. (2544). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.**
 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุวีร์ณัฐโสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ.** กรุงเทพฯ : อินทนิล
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). “สถานการณ์ความยากจนและกรอบแนวทางแก้ไขปัญหาความยากจน” ใน **เอกสารประกอบการประชุมคณะกรรมการนโยบายกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น (กณภ).** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ. (2555). **ระบบฐานข้อมูลแผนที่คลัสเตอร์.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). **การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน.** กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2553). **คู่มือแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะจัดการอย่างไร.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. กรมการท่องเที่ยว
- _____. (2553). **คู่มือแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: ประเภท ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. กรมการท่องเที่ยว
- _____. (2553). **คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2549). **วิสาหกิจชุมชน.** กรุงเทพฯ : ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร
- อมรา พงศาพิชญ์. (2543). **ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (กระบวนการต้นและบทบาทในประชาสังคม).** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อภิญา เวชชัย และศิริพร ยอดกมลศาสตร์. (2547). **สวัสดิการสังคม: ฉบับชาวบ้าน: แนวคิดนโยบายแนวทางปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : อติสันเพรส โปรดักส์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2548). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนิรุทธิ์ ผงคลี. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- อรุณ อุทัย และคณะ. (2549). **รายงานการวิจัยการศึกษาและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมบนดอยหลวงเชียงดาว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบริเวณรอบดอยหลวงเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- อศิศา พวงทอง. (2549). **แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก

- อุทัย ดุลยเกษม. (2536). **คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา**. ขอนแก่น : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Aref, F., Redzuan, M. and Gill, S. (2010). "Dimensions of community capacity building: A review of its implications in tourism development," **Journal of American Science**. 6(1), 172 – 180
- Ashley, C. and Garland, E. (1994). **Promoting community-based tourism development**. Research Discussion Paper, 4, 1-39
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W.P. (2008). "The search for authenticity in the pilgrim experience," **Annals of tourism research**, 35(3), 668-689
- Bramwell, B., and Sharman, A. (1999). **Collaboration in local tourism policy-making**. Annals of Tourism Research, 26, 392-425
- Boonprasert, Chaluy. (1985). **Discourse Structure in Phuan**. M.A. Thesis (Linguistics). Institute of Language and Culture for Rural Development, Faculty of Graduate Studies, Mahidol University
- Castéran, H. & Roederer, C. (2013). "Does authenticity really effect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market," **Tourism management**, 36, 153-163
- Chaskin, R.J., Brown, P. (2001). Venkatesh, S. and Vidal, A. **Building Community Capacity**. New York : Aline De Gruyter
- Cohen, E. (1979). "The impact of tourism on the hill tribes of northern Thailand," **Internationals Asian Forum**, 10 (1/2), 5-38
- . (1987). "Tourisms: A critique," **Tourism Recreation Research**, 12(2), 13-18
- . (1998). **Authenticity and commoditization in tourism**. Annals of tourism
- . (1999). Ethnic tourism in Southeast Asia, Paper, **International Conference on Anthropology, Chinese Society and Tourism**
- Cohen, E. (1999). "Towards an agenda for tourism research in Southeast Asia. Asia Pacific," **Journal of Tourism Research**, 4(2), 79-89
- Dearden, Ph. (1991). "Tourism and sustainable development in northern Thailand," **Geographical Review**. 81(4) ; 400-413
- Drucker, Peter, F. (2008). Collins, J; Kotler, P.; Kouzes, J; Rodin, J; Rangan, K.; and Hesselbein F. **The Five Most Important Questions You Will Ever Ask About Your Organization**. San Francisco: Jossey-Bass
- Eco, U. (1986). **Travels in hyperreality**. London: Picador. Culture for Rural Development, Faculty of Graduate Studies, Mahidol University

- Gray, B. (1985). "Conditions facilitating interorganizational collaboration," **Human Relations** 28, 911-936. (1)
- Grayson & Martinec, Grayson, K. & Martinec, R. (2014). "Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings," **Journal of consumer research**, 31(2), 296-312
- Greenwood, D.J. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as culture commoditization. In V.J. Smith (ED.), *Host and Guests : The Anthropology of Tourism* (pp. 171-185). Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Harris and J.R. Chamberlain (Eds). (1975). **Studies in Tai Linguistics in honor of William J. Gedney (pp.49-66)**. Bangkok : Central Institute of English Language
- Häusler, N. and Strasdas, W. (2002). **Training Manual for Community-based Tourism**. Germany: InWEnt-Capacity Building International
- Hillman, W. [n.d.]. **Revisiting the concept of (objective) authenticity**.
from <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/26.pdf>,
Retrieved July 26, 2014
- Jamal, T. B. and Getz, D. (1995). "Collaboration theory and community tourism planning," **Annals of Tourism Research**, 22(1), 186-204
- Jamal, T. & Hill, S. (2007). **Developing a framework for indicators of authenticity: the place and space of cultural and heritage tourism**. In B. Prideaux, D. Timothy
- K. Chon. (Eds). (2004). **Cultural and heritage tourism in Asia and Pacific**. (pp.17-34). London : Routledge
- Jamison, D. (1999). "Tourism and ethnicity: The brotherhood of coconuts," **Annals of Tourism Research**, 26(4), 944-967
- Kontogeorgopoulos, N. (1998). Tourism in Thailand: Patterns, trends, and limitations. **Pacific Tourism Review**, 2, 225-238
- Lebar, Frank M. and others. (1964). **Ethnic Groups of Mainland and Southeast Asia**. New Haven Human Relations Area Files Press
- Leepreecha, P. (2005). **The politics of ethnic tourism in northern Thailand**. The workshop on "Mekong tourism: Learning across borders", Social Research Institute, Chiangmai University, February 25th
- MacCannell, D. (1984). "Reconstructed ethnicity: Tourism and cultural identity in third world Communities," **Annals of Paul Radin** (pp.951-959), 375-391
- Mikkelsen, Britha. (2005). **Method for Development Work and Research: A New Guide for Practitioners**. 2nd edition. New Delhi: Sag Publications

- Mkono, M. (2012). "Anethnographic examination of constructive authenticity in Victoria Fall tourist (restaurant) experiences," **International journal of hospitality management**, 31(2012), 387-394
- Moscato, G. and Pearce P.L. (1999). **Understanding ethnic tourists**. Annals of Tourism Research, 416-434
- Pierre Bourdieu. (2005). **The Social Structures of the Economy**. Chicago : Polity
- Reed, M.G. (1997). "Power relation and community based planning," **Annals of Tourism Research**, 24(3),566-591
- Scheyven, R. (1999). "Ecotourism and the empowerment of local communities," **Tourism Management**, 20, 245-249
- Smith, V. (1977). **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Philadelphia : University of Pennsylvania Press
- Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006). "Reconceptualizing object authenticity," **Annals of tourism research**, 33(1), 65-86
- Taylor, J.P. (2001). "Authenticity and sincerity in tourism," **Annals of tourism research**, 28(1), 7-26
- Terziyska, I. **Interpretation of authenticity in tourism**. Science & Research 2012, form <http://www.academia.edu/2073928/Interpretations>_Retrieved July 26, 2012.
- Tosun, C. (1999). "Towards a typology of community participant in the tourism development Process," **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 10(2), 113-134
- Van den Berghe,P.L. (1992). "Tourism and the ethnic division of labor," **Annals of Tourism Research**, 19, 234-249
- Whyte, William Foote. (1991). **Participatory Action Research**. London: SAGE Publications
- Yang, L. and Wall, G. (2009). "Ethnic tourism: A Framework and an application," **Tourism Management**, 30, 559-570
- Wang, N. (1999). "Rethinking authenticity in tourism experience," **Annals of tourism research**, 26(2), 349-370
- Weaver, David B. (2009). **Tourism Management**. New York : John Wiley and Sons
- Valene L. Smith. (1989). **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Pennsylvania : University of Pennsylvania Press

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์
ลุ่มน้ำโขง

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์
ลุ่มน้ำโขง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

๑. เพศ

๑.๑ ☐ ชาย

๑.๒ ☐ หญิง

๒. อายุ

๒.๑ ☐ น้อยกว่า ๓๐ ปี

๒.๒ ☐ ๓๐ - ๔๐ ปี

๒.๓ ☐ ๔๑ - ๕๐ ปี

๒.๔ ☐ มากกว่า ๕๐ ปี

๓. สถานภาพ

๓.๑ ☐ โสด

๓.๒ ☐ สมรส

๓.๓ ☐ หม้าย/หย่าร้าง

๔. ระดับการศึกษา

๔.๑ ☐ ประถมศึกษา

๔.๒ ☐ มัธยมศึกษา

๔.๓ ☐ อนุปริญญา

๔.๔ ☐ปริญญาตรี

๔.๕ ☐ปริญญาโท

๔.๖ ☐ปริญญาเอก

๕. รายได้ต่อเดือน

๕.๑ ☐ ต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท

๕.๒ ☐ ๑๕,๐๐๐ - ๒๕,๐๐๐ บาท

๕.๓ ☐ ๒๕,๐๐๑ - ๓๕,๐๐๐ บาท

๕.๔ ☐ มากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาท

๖. ชาติพันธุ์

๖.๑ ☐ ไทย

๖.๒ ☐ ชาติพันธุ์

๖.๒.๑ ☐ ไทดำ

๖.๒.๒ ☐ พวน

๖.๒.๓ ☐ ลื้อ

๖.๒.๔ ☐ กูไท

๖.๒.๕ ☐ แสก

๖.๒.๖ ☐ ข่า

๖.๒.๗ ☐ โข่๖.๒.๘ ☐ กะเลิง๖.๒.๙ ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

๗. ความเกี่ยวข้อง (ของท่าน) ในธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์นี้
(สามารถตอบได้มากกว่า๑ข้อ)

๗.๑ ☐ ประชาชนในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
โดยมีอาชีพ

๗.๑.๑ ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ๗.๑.๒ ☐ พนักงานบริษัท/

ลูกจ้าง

๗.๑.๓ ☐ ค้าขาย๗.๑.๔ ☐ นักเรียน/นักศึกษา๗.๑.๕ ☐ เกษตรกร๗.๑.๖ ☐ อื่นๆ ระบุ.....

๗.๒ ☐ ผู้นำชุมชนในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง
โดยมีอาชีพ

๗.๒.๑ ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ๗.๒.๒ ☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง๗.๒.๓ ☐ ค้าขาย๗.๒.๔ ☐ นักเรียน/นักศึกษา๗.๒.๕ ☐ เกษตรกร๗.๒.๖ ☐ อื่นๆ ระบุ.....

๗.๓ ☐ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์
ลุ่มน้ำโขง โปรดระบุ

๗.๔ ☐ นักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือน
โดยมีอาชีพ

๗.๔.๑ ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ๗.๔.๒ ☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง๗.๔.๓ ☐ ค้าขาย๗.๔.๔ ☐ นักเรียน/นักศึกษา๗.๔.๕ ☐ เกษตรกร๗.๔.๖ ☐ อื่นๆ ระบุ.....

๗.๕ ☐ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (สามารถตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

ประเภทธุรกิจ

๗.๕.๑ ☐ ธุรกิจที่พักแรม๗.๕.๒ ☐ ธุรกิจนำเที่ยว๗.๕.๓ ☐ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง๗.๕.๔ ☐ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม๗.๕.๕ ☐ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก๗.๕.๖ ☐ อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ ๒ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์
ลุ่มน้ำโขง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๑. ท่านคิดว่าความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนนี้ในแต่ละธุรกิจต่อไปนี้อยู่ในระดับใด					
๑. ธุรกิจที่พักแรม					
๒. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง					
๓. ธุรกิจสินค้าที่ระลึก					
๔. ธุรกิจนำเที่ยว					
๕. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม					

๒. จงจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชนนี้ใน ๕ ธุรกิจ (โดยท่านคิดว่าธุรกิจใดอยู่อันดับ ๑ คือมีความสามารถมากที่สุด; ธุรกิจใดอยู่อันดับ ๒ คือมีความสามารถรองลงไป; ธุรกิจใดอยู่อันดับ ๓ คือมีความสามารถรองลงไป; ธุรกิจใดอยู่อันดับ ๔ คือมีความสามารถรองลงไป; ธุรกิจใดอยู่อันดับ ๕ คือมีความสามารถน้อยที่สุด กรุณาใส่เลขอันดับ ๑ ถึง ๕ หน้าธุรกิจแต่ละประเภทข้างล่างนี้)

- ☐ ธุรกิจที่พักแรม
☐ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
☐ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก

- ☐ ธุรกิจนำเที่ยว
☐ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ตอนที่ ๓ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์
ลุ่มน้ำโขง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๑. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)					
๑.๑ ทรัพยากรบุคคล : ท่านคิดว่าชุมชนนี้มีความสามารถในการประเดิมต่อไปนี้ในระดับใด					
๑.๑.๑ ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์					
๑.๑.๒ ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว					
๑.๑.๓ ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน					
๑.๑.๔ ความสามารถในการประยุกต์ทุนวัฒนธรรมในการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว					
๑.๑.๕ ความสามารถในการคงไว้ซึ่งชาติพันธุ์ดั้งเดิม					
๑.๒ ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ : ท่านคิดว่าทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติ และกายภาพของชุมชนนี้ มีความโดดเด่นในระดับใด					
๑.๒.๑ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม					
๑.๒.๒ ความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว					
๑.๒.๓ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
๑.๒.๔ ความสามารถตอบสนองการท่องเที่ยวและให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี ทุกฤดูกาล					
๑.๒.๕ ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๑. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)					
๑.๓ ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ : ท่านคิดว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในชุมชนนี้ มีความโดดเด่น ในระดับใด					
๑.๓.๑ สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน					
๑.๓.๒ ทัศนกรรม งานฝีมือ ที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น					
๑.๓.๓ กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ					
๑.๓.๔ การให้บริการที่ประทับใจและบ่งบอกถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของ ท้องถิ่น					
๑.๓.๕ ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน และฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม					
๑.๔ โครงสร้างพื้นฐาน : ท่านคิดว่าระบบบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานใน ชุมชนนี้ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละประเด็น มีความโดดเด่นในระดับใด					
๑.๔.๑ ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน ของ ระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัว การท่องเที่ยวชุมชน					
๑.๔.๒ ความสอดคล้องของการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และ เทคโนโลยี กับบริบทการพัฒนาของการท่องเที่ยวชุมชน					
๑.๔.๓ ระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และผู้มา เยือน/นักท่องเที่ยว					
๑.๔.๔ ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่ง ท่องเที่ยว และชุมชน					
๑.๔.๕ โครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัด กิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจายข่าว					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๑.๕ ทรัพยากรด้านเงินทุน : ท่านคิดว่า การจัดการทรัพยากรด้านการเงินในชุมชนนี้มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนในระดับใด ๑.๕.๑ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้น					
๑.๕.๒ ความเพียงพอของแหล่งทุนภายใน ที่เกิดจากการระดมทุนภายในชุมชน					
๑.๕.๓ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนภายนอกในการดำเนินกิจการ การท่องเที่ยว เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น					
๒. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของการท่องเที่ยวในประเด็นต่อไปนี้ มีความโดดเด่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนในระดับใด ๒.๑ จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง					
๒.๒ ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้					
๒.๓ มีการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
๒.๔ ความคล้อยคลึงของวัตถุประสงค์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๓. ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ท่านคิดว่าการพัฒนาหรือการสนับสนุนกิจกรรมเชื่อมโยงในประเด็นต่อไปนี้ได้ส่งเสริมการดำเนินงานธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ในระดับใด ๓.๑ การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ					
๓.๒ การพัฒนาหรือการสนับสนุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน					
๓.๓ การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางประเพณี					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๔. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ท่านคิดว่าชุมชนนี้มีความพร้อมในการแข่งขันในแต่ละประเด็นต่อไปนี้ ในระดับใด ๔.๑ ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน					
๔.๒ ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม					
๔.๓ ประสิทธิภาพของความสามารถในการบูรณาการการบริหารจัดการกับชาติพันธุ์ดั้งเดิม					

๔.๔ ความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม					
๔.๕ ประสิทธิภาพในการสร้างกลุ่มทำงานและเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงาน					
๔.๖ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๕. ปัจจัยภาครัฐ (Government) ท่านคิดว่าธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยภาครัฐ ในระดับใด ๕.๑ กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม					
๕.๒ การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทาง การตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง					
๖. ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions) ท่านคิดว่าปัจจัยอื่นๆ ในประเด็นต่อไปนี้ มีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ในระดับใด					
๖.๑ การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน					
๖.๒ การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็ว					
๖.๓ การมีทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์					
๖.๔ การมีพื้นที่ร่วมกันในลุ่มน้ำโขง					

ตอนที่ ๔ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จอันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์
ลุ่มน้ำโขง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น/ความสำเร็จ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนนี้ มีผลกระทบที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในประเด็นต่อไปนี้ ในระดับใด					
๑. การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน					
๒. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว					
๓. เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน					
๔. การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน					
๕. การเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน					

ภาคผนวก ข

คู่มือการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่ม
ชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง

คู่มือการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ ลุ่มน้ำโขง

1. ความหมายของความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การที่องค์กรหรือชุมชนมีการสั่งสมความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ทักษะ รวมถึงทรัพยากรต่างๆ ที่ให้องค์กรหรือชุมชนมีความโดดเด่นแตกต่าง จากคู่แข่งอื่น ๆ

2. ความสำคัญของการประเมินความสามารถในการแข่งขัน

1. เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินการเนื่องจากในปัจจุบันมีสภาวะการแข่งขันของ สิ่งแวดล้อมที่รุนแรง ชุมชนหรือองค์กรธุรกิจต่างๆต้องมีการประเมินการลงทุนด้านทรัพยากรต่างๆเพื่อ ปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินการของตนเอง
2. เพื่อให้สอดคล้องกับภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป คือชุมชนหรือองค์กรธุรกิจ ต่างๆต้องมีการพัฒนากระบวนการการบริหารงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย
3. เพื่อช่วยให้ชุมชนหรือองค์กรธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ทันเวลาโดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอนทางการแข่งขัน

รูปแบบการประเมินความสามารถในการแข่งขัน

1.การประเมินความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Michael E. Porter

แบบจำลอง Diamond Model ในการวิเคราะห์ โดยมีปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ (Determinants) ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญรวม 4 ด้านใน Diamond Model ได้แก่

- 1.1 เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
- 1.2 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)
- 1.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)
- 1.4 บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (Context for Firm Strategy)

1.1 เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตในประเทศจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศหรือของ อุตสาหกรรม โดยปัจจัยการผลิตในที่นี้จะมีความหมายอย่างกว้าง ประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) และสาธารณูปโภค (Infrastructure) ในที่นี้ เทคโนโลยีในการผลิตถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตเช่นเดียวกัน ดังนั้นสภาพปัจจัย การผลิตในความหมายของ Porter จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี (Factor Endowment) และ เกี่ยวข้องกับการผลิตของผู้ผลิตภายในประเทศ และมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและเสียเปรียบใน การแข่งขัน กล่าวโดยสรุปสภาพปัจจัยการผลิตในที่นี้จะครอบคลุมทรัพยากร (Resources) ต่างๆ ใน ประเทศที่มีอยู่ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1.1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึงปริมาณแรงงานคุณภาพและทักษะของแรงงาน ต้นทุนทางด้านแรงงาน (ค่าจ้าง) และการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์

1.1.2 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ และคุณภาพของทรัพยากร รวมถึงต้นทุนหรือมูลค่าของทรัพยากร ทรัพยากรกายภาพในที่นี้จะหมายถึง ที่ดิน น้ำ แร่ธรรมชาติ (Mineral) และพลังงานธรรมชาติ (Power Sources) อื่นๆ นอกจากลักษณะคุณภาพของทรัพยากรกายภาพข้างต้นแล้ว ที่ตั้ง (Location) และขนาด (Geographic Size) ก็มีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตในประเทศและในตลาด เพราะว่าที่ตั้งของแหล่งทรัพยากรจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนทางการขนส่ง (Transportation Cost) และจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิตได้

1.1.3 ทรัพยากรทางด้านความรู้ (Knowledge Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์ พัฒนาและฝึกอบรม จะพบมากในปัจจัยด้านแรงงานที่มีทักษะเฉพาะ เช่น นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร นักการตลาด และเจ้าหน้าที่เทคนิค เป็นต้น การพัฒนาทางด้านความรู้จะเกิดจากการสนับสนุนของทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางด้านนี้มาก มีนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ประเทศนั้นจะมีศักยภาพในการพัฒนาและการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้

1.1.4 ทรัพยากรทางการเงินทุน (Capital Resources) หมายถึง จำนวนและต้นทุนในการจัดหาและได้มาซึ่งเงินทุน ประเทศใดหรืออุตสาหกรรมใดก็ตามที่มีแหล่งเงินทุนในประเทศที่มีต้นทุนต่ำ อัตราดอกเบี้ยต่ำและมีความมั่นคงของแหล่งเงินในประเทศ รวมถึงปริมาณเงินทุนที่เพียงพอในประเทศ จะทำให้ผู้ผลิตในประเทศนั้นมีความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศที่มีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน เนื่องมาจากการได้มาซึ่งเงินทุนจะรวมเป็นต้นทุนในการผลิตด้วย หากต้นทุนนี้มีราคาแพงจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงตามไปด้วย

1.1.5 สาธารณูปโภค (Infrastructure) หมายถึง ปริมาณสาธารณูปโภคที่เพียงพอ และราคาไม่แพง ในที่นี้หมายถึง เครื่องสาธารณูปโภคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ การขนส่ง เป็นต้น เพราะประเทศหรืออุตสาหกรรมใดก็ตามที่มีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคนี้ จะสามารถรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในประเทศ การพัฒนาการผลิตในประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิต

1.2 เงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition)

อุปสงค์หรือความต้องการในที่นี้จะหมายถึงความต้องการภายในประเทศ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนากิจการผลิตรสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตปริมาณมากๆ ในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดเนื่องจากสามารถทำการผลิตในปริมาณมากๆ นอกจากนั้นปริมาณและความต้องการในประเทศที่เพียงพอจะก่อให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วย ในแบบจำลองของ Porter จะเน้นสภาพความต้องการหรืออุปสงค์ในประเทศ ทั้งในรูปของปริมาณและคุณภาพของความต้องการ โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพเป็นหลัก คุณภาพของความต้องการในที่นี้หมายถึง การบริโภคที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมีเหตุผล คำนึงถึงประโยชน์ของการใช้ ซึ่งจะช่วยประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตที่ไม่จำเป็นหรือไม่เป็นที่ต้องการ ประเทศ

ได้ก็ตามที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของความต้องการในประเทศ จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นแล้วการเน้นความต้องการภายในประเทศหรือตลาดในประเทศเป็นหลัก จะเป็นการลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ และความผันผวนอันเนื่องมาจากตลาดภายนอกประเทศเพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจกระทบผู้ผลิตในประเทศได้หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาได้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของตนได้

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยเกี่ยวกับเงื่อนไขความต้องการหรืออุปสงค์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่

1.2.1 โครงสร้างการแบ่งตลาดของอุปสงค์ในประเทศ (Segment Structure of Demand) บริษัทหรืออุตสาหกรรมมักจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศถ้าบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้นมีอุปสงค์ในประเทศที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกและตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก คือเป็นตลาดส่วนที่สำคัญของบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้นมากกว่าตลาดส่วนเดียวกันของประเทศอื่น

1.2.2 ผู้ซื้อที่รู้จักจริง (Sophisticated and Demanding Buyers) ผู้ซื้อที่รู้จักจริงในสินค้าหรือบริการใดจะตั้งมาตรฐานไว้สูงเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ดังนั้น ประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จักจริงกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ

1.2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อน แล้วจึงเกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ภายหลัง ในบางกรณีผู้ซื้อในประเทศอาจก่อให้เกิดอุปสงค์ที่ล่วงหน้าในประเทศและล้ำหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้น แล้วเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้นโดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้นก็เสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากล ประเทศนั้นจะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น

1.3. อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries)

อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่จะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันอุตสาหกรรมนั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนๆ นี้จะทำให้มีการพัฒนาผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยที่อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและปริมาณตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิตต่ำ กล่าวโดยสรุปคือ การที่ประเทศใดที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมนั้นๆ ทั้งนี้มาจากสาเหตุ 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่

1.3.1 ช่องทางการจัดหาที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วสามารถลดต้นทุนการผลิต และขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หรืออาจได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นในต่างประเทศในการมีวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรม

ในประเทศ และวัตถุดิบในประเทศยังถูกใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้อีกด้วย

1.3.2 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบกับผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น มีการพัฒนาและร่วมมือกันพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันทั้งสองฝ่าย

ประเทศมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศสำหรับอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่ง ถ้ามีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องตั้งอยู่ในประเทศเดียวกัน หรือมีการกระจุกตัวกันเกิดความร่วมมือกัน ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศเหนืออุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่นๆ

1.4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

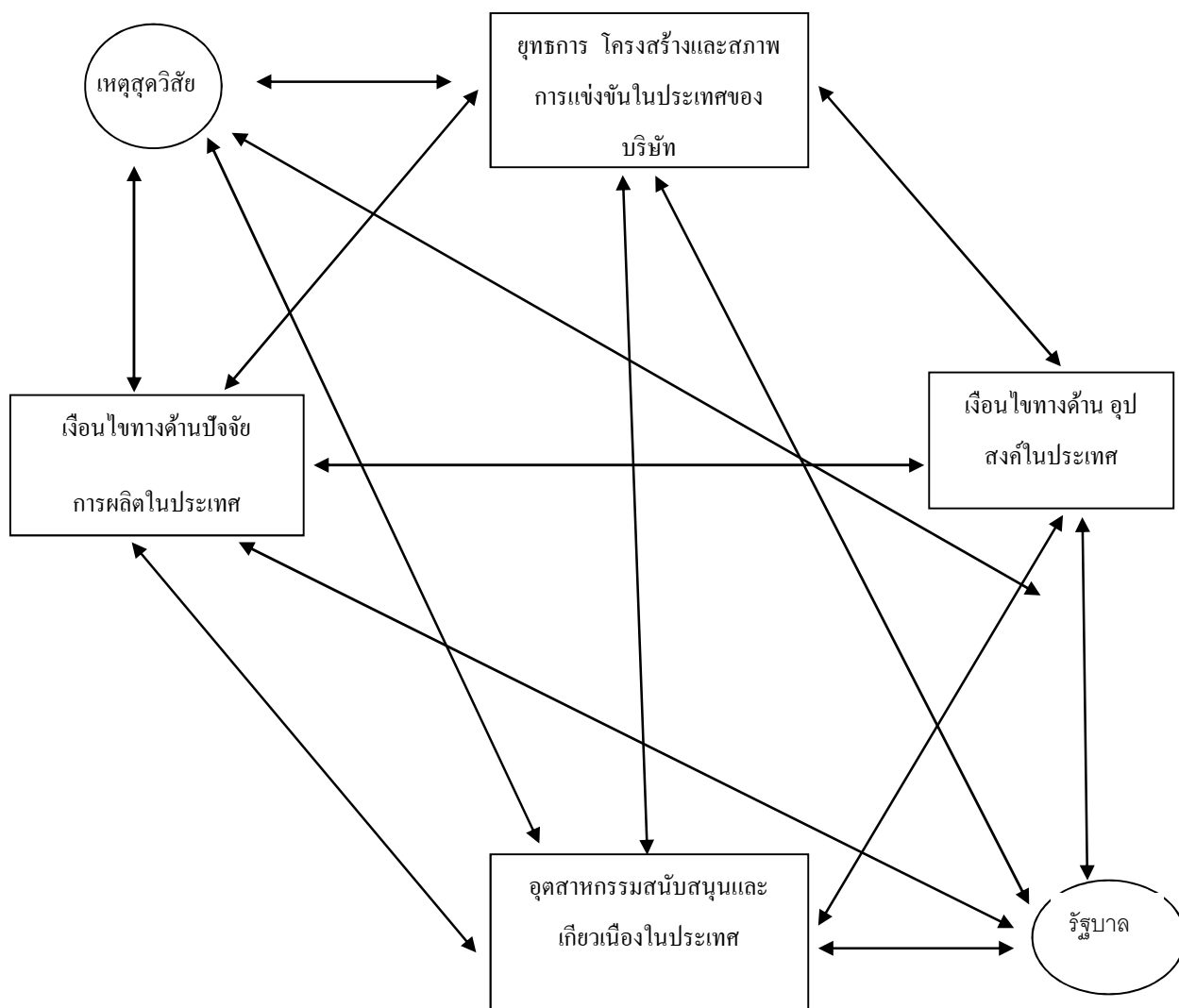
การจัดการโครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น และการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติตามการบริหารและการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และเป็นแรงกดดันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น สภาพการแข่งขันในประเทศเป็นตัวกำหนดหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ การแข่งขันที่รุนแรงในประเทศสำหรับอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง จะทำให้อุตสาหกรรมนั้นประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศในระดับที่สูงมาก เนื่องจากจะเกิดแรงกดดันต่อกันและกันให้มีการพัฒนามากขึ้น ซึ่งการแข่งขันในประเทศไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาเท่านั้น การแข่งขันในด้านอื่นๆ ได้แก่ เทคโนโลยีอันจะนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า และการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นมักจะกดดันให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติมเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ลดลง เมื่อมีการผลิตครั้งละปริมาณมากๆ กระบวนการแข่งขันจะมีประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกมากถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่อยู่กระจัดกระจายไปทั่วประเทศ แต่กระจุกตัวอยู่ในอาณาเขตเดียวกันมีการติดต่อและทำธุรกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดเวลา และมีการเปิดตลาดโดยไม่กีดกันการนำเข้า เพื่อที่จะทดแทนการขาดแคลนสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นได้บ้างสำหรับประเทศเล็กๆ นอกจากนี้จำนวนผู้แข่งขันเพียงอย่างเดียวไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หากขาดซึ่งคุณภาพ ดังนั้นจุดที่สำคัญคือ คุณภาพของการแข่งขันต้องเข้มข้นด้วย เพราะสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นจะทำให้ทรัพยากรที่สำคัญของประเทศถูกนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากตัวกำหนดทั้ง 4 ใน Diamond Model แล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ คือ

1.5 รัฐบาล (Government) รัฐบาลส่งผลกระทบและพร้อมๆ กับได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสี่ โดยในบางกรณีเป็นผลทางด้านบวก ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้า

และบริการหลายๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท ได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาด เหล่านี้เป็นต้น

1.6 เหตุสุตวิสัย หรือโอกาส (Chance) การเปลี่ยนแปลงต่างๆ และความเป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น หรือความไม่ต่อเนื่องของเทคโนโลยีหลักที่เปิดช่องให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนการเกิดสงคราม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะทำให้เกิด “ความไม่ต่อเนื่อง” ที่เปิดช่องให้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขัน หรือล้มล้างข้อได้เปรียบที่มีอยู่เดิมและเปิดช่องให้ธุรกิจใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจนเกิดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นตัวแปรนี้มีบทบาทโดยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใน Diamond โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละประเทศก็จะมีตัวบ่งชี้ใน Diamond ที่แตกต่างกัน



2. การประเมินความสามารถในการแข่งขันโดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมโดยใช้ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้ S : Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ W: Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ O : Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ T : Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป



2.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุม

ทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการ เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3. การประเมินความสามารถในการแข่งขันโดยโดยใช้ TOWS Matrix

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะมาข้อมูล ทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งจะเป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและ จุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในอุตสาหกรรมหรือชุมชน ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมิน ภายนอกอุตสาหกรรมหรือชุมชน

กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าหากวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือไม่ครบถ้วน ทุกมุมมองก็จะส่งผลให้กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไม่อาจนำไปใช้ให้เกิดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวจะทำให้เกิดกลยุทธ์ที่สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ได้แก่

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก เช่น กรมธนารักษ์มีจุดแข็งคือความสามารถในการผลิตเหรียญและมีโรงกษาปณ์ ที่ทันสมัย มีโอกาสคือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดนี้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุกคือ กลยุทธ์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีจุดแข็งแต่ขณะเดียวกันก็ต้องเจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่บริษัทสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.) มีจุดแข็งคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ แต่ขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดคืองบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองให้ทั่วทุกจังหวัดได้ ดังนั้นแล้วกลยุทธ์เชิงป้องกันคือการสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่ เช่น ระบบราชการมักมี

จุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยืดเยื้อและใช้เวลานาน แต่ก็ยังมีโอกาสคือ การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและโอกาสการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขได้ว่า ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (e-Administration)

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ เพราะว่าประเทศไทยหรือองค์กรต่างๆต้องเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ประเทศไทยมีจุดอ่อนคือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัดคือราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์ดังกล่าวจะสามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงรับได้ว่า การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และการหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรในประเทศมาใช้ให้มากขึ้น

4. การประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยใช้แบบสอบถามตามแนวทางแบบจำลองเพชร (Diamond Model)

การประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงโดยใช้แบบสอบถามตามแนวทางแบบจำลองเพชร (Diamond Model) เพื่อประเมินลักษณะของสถานะปัจจุบันของปัจจัยทั้งหกด้านที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนชาติพันธุ์ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในแต่ละชุมชนชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง จากนั้นข้อมูลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยโดยกำหนดการให้คะแนนค่าตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามในการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่ม
ชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงตามแนวทางแบบจำลองเพชร (Diamond Model)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ตอนที่ ๑. ท่านคิดว่าความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนนี้ในแต่ละธุรกิจต่อไปนี้อยู่ในระดับใด					
๑. ธุรกิจที่พักแรม					
๒. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง					
๓. ธุรกิจสินค้าที่ระลึก					
๔. ธุรกิจนำเที่ยว					
๕. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม					

ตอนที่ ๒. จงจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชนนี้ใน ๕ ธุรกิจ (โดยท่านคิดว่าธุรกิจใดอยู่อันดับ ๑ คือมีความสามารถมากที่สุด; ธุรกิจใดอยู่อันดับ ๒ คือมีความสามารถรองลงไป; ธุรกิจใดอยู่อันดับ ๓ คือมีความสามารถรองลงไป; ธุรกิจใดอยู่อันดับ ๔ คือมีความสามารถรองลงไป; ธุรกิจใดอยู่อันดับ ๕ คือมีความสามารถน้อยที่สุด กรุณาใส่เลขอันดับ ๑ ถึง ๕ หน้าธุรกิจแต่ละประเภทข้างล่างนี้)

- ☐ ธุรกิจที่พักแรม
☐ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
☐ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก

- ☐ ธุรกิจนำเที่ยว
☐ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ตอนที่ ๓ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์

ลุ่มน้ำโขง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๑. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)					
๑.๑ <u>ทรัพยากรบุคคล</u> : ท่านคิดว่าชุมชนนี้มีความสามารถในการประเดิมต่อไปนี้ในระดับใด					
๑.๑.๑ ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาชาติพันธุ์					
๑.๑.๒ ความสามารถในการแสดง หรือสาธิตเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว					
๑.๑.๓ ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน					
๑.๑.๔ ความสามารถในการประยุกต์ทุนวัฒนธรรมในการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว					
๑.๑.๕ ความสามารถในการคงไว้ซึ่งชาติพันธุ์ดั้งเดิม					
๑.๒ <u>ทรัพยากรธรรมชาติ กายภาพ</u> : ท่านคิดว่าทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติ และกายภาพของชุมชนนี้ มีความโดดเด่นในระดับใด					
๑.๒.๑ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม					
๑.๒.๒ ความสมบูรณ์ และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว					
๑.๒.๓ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
๑.๒.๔ ความสามารถตอบสนองการท่องเที่ยวและให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี ทุกฤดูกาล					
๑.๒.๕ ความคงไว้ซึ่งสภาวะ และสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๑. ปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)					
๑.๓ ทรัพยากรทางด้านทักษะและการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ : ท่านคิดว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในชุมชนนี้ มีความโดดเด่น ในระดับใด					
๑.๓.๑ สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน					
๑.๓.๒ หัตถกรรม งานฝีมือ ที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น					
๑.๓.๓ กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ					
๑.๓.๔ การให้บริการที่ประทับใจและบ่งบอกถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของ ท้องถิ่น					
๑.๓.๕ ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน และฐานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม					
๑.๔ โครงสร้างพื้นฐาน : ท่านคิดว่าระบบบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานใน ชุมชนนี้ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละประเด็น มีความโดดเด่นในระดับใด					
๑.๔.๑ ความเพียงพอ และความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน ของ ระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่รองรับการขยายตัว การท่องเที่ยวชุมชน					
๑.๔.๒ ความสอดคล้องของการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และ เทคโนโลยี กับบริบทการพัฒนาของการท่องเที่ยวชุมชน					
๑.๔.๓ ระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และผู้มา เยือน/นักท่องเที่ยว					
๑.๔.๔ ระบบความสามารถในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในแหล่ง ท่องเที่ยว และชุมชน					
๑.๔.๕ โครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้มีการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือจัด กิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ ลานเอนกประสงค์ ลานวัฒนธรรม หอกระจายข่าว					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๑.๕ ทรัพยากรด้านเงินทุน : ท่านคิดว่า การจัดการทรัพยากรด้านการเงินในชุมชนนี้มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนในระดับใด ๑.๕.๑ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนให้เปล่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณของภาครัฐบาล เงินสนับสนุนให้เปล่าของบริษัทเอกชน เป็นต้น					
๑.๕.๒ ความเพียงพอของแหล่งทุนภายใน ที่เกิดจากการระดมทุนภายในชุมชน					
๑.๕.๓ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนภายนอกในการดำเนินกิจการ การท่องเที่ยว เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น					
๒. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของการท่องเที่ยวในประเด็นต่อไปนี้ มีความโดดเด่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนในระดับใด ๒.๑ จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง					
๒.๒ ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้					
๒.๓ มีการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
๒.๔ ความคล้อยคลึงของวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๓. ปัจจัยด้านกิจกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ท่านคิดว่าการพัฒนาหรือการสนับสนุนกิจกรรมเชื่อมโยงในประเด็นต่อไปนี้ได้ ส่งเสริมการดำเนินงานธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ในระดับใด ๓.๑ การสนับสนุนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ การศึกษาดูงานของ หน่วยงานต่างๆ ฯลฯ ๓.๒ การพัฒนาหรือการสนับสนุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน ๓.๓ การสนับสนุนของการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ อาทิ กิจกรรม ทางประเพณี					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๔. ปัจจัยด้านความพร้อมในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ท่านคิดว่าชุมชนนี้มีความพร้อมในการแข่งขันในแต่ละประเด็นต่อไปนี้ ใน ระดับใด ๔.๑ ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของ สมาชิกในชุมชน ๔.๒ ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และ อัตลักษณ์ดั้งเดิม ๔.๓ ประสิทธิภาพของความสามารถในการบูรณาการการบริหารจัดการกับชาติ พันธมิตรดั้งเดิม ๔.๔ ความสามารถในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและ					

สร้างมูลค่าเพิ่ม					
๔.๕ ประสิทธิภาพในการสร้างกลุ่มทำงานและเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงาน					
๔.๖ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ความพร้อม/ความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๕. ปัจจัยภาครัฐ (Government) ท่านคิดว่าธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยภาครัฐ ในระดับใด ๕.๑ กฎระเบียบ นโยบาย เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม ๕.๒ การสนับสนุนจากภาครัฐ (อาทิ ภาษี นโยบายดอกเบี้ย องค์กรความรู้ การเสริมสภาพคล่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ การส่งเสริมช่องทาง การตลาด การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน) อย่างต่อเนื่อง					
๖. ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ (Other Conditions) ท่านคิดว่าปัจจัยอื่นๆ ในประเด็นต่อไปนี้ มีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนี้ในระดับใด ๖.๑ การเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน ๖.๒ การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็ว ๖.๓ การมีทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ๖.๔ การมีพื้นที่ร่วมกันในกลุ่มน้ำโขง					

ตอนที่ ๔ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จอันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์
ลุ่มน้ำโขง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น/ความสำเร็จ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนนี้ มีผลกระทบที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในประเด็นต่อไปนี้ ในระดับใด					
๑. การสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน					
๒. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว					
๓. เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน					
๔. การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน					
๕. การเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของประชาชนในชุมชน					

ประวัติทีมผู้วิจัย

ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ นายพรลภัส สุวรรณรัตน์. (Mr. Pornlapas Suwannarat)

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3830300002961

เกิด: 28 พฤษภาคม 2513

หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ขามเรียง กันทรวิชัย มหาสารคาม 44150

โทร 043-7543333 โทรสาร 043-754422

Email address: pornlapas.s@mbs.msu.ac.th pornlapass@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการศึกษา	ระดับการศึกษา	วุฒิ	สาขา	ชื่อ สถาบันการศึกษา
2552	ปริญญาเอก	Ph.D.	International Business Management บริหารธุรกิจ ระหว่างประเทศ Thesis: The Characteristics and Performance of International Joint Ventures in Thailand	Nottingham Business School, Nottingham Trent University, UK
2548	ปริญญาโท	Postgraduate Certificate	Social Science Research Method	Nottingham Trent University, UK
2545	ปริญญาโท	ศม. (เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต)	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาวิชาเอก ธุรกิจ ระหว่างประเทศ	สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
2544	ปริญญาโท	MSc. (Master of Science)	Tele- communications	Murray State University, USA

			Systems Management	
2536	ปริญญาตรี	ศบ. (เศรษฐศาสตร์ บัณฑิต)	เศรษฐศาสตร์ วิชาเอก เศรษฐศาสตร์ การเงินการธนาคาร เศรษฐศาสตร์การ คลัง เศรษฐศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์	มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน

2547-ปัจจุบัน: อาจารย์ประจำ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์) สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2555-2556: ผู้อำนวยการสำนักวิเทศสัมพันธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2545-2547: อาจารย์ประจำ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

2545: อาจารย์ประจำ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

2539-2543: งานการค้าต่างประเทศ/งานการตลาด ฝ่ายการตลาด บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด กลุ่มกระดาษและบรรจุภัณฑ์ เครือซิเมนต์ไทย

2536-2539: งานการตลาด ฝ่ายการตลาด บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย (Research Publications):

Suwannarat, Pornlapas, 2015. Subsidiary Initiatives and Head Office – Subsidiary Relationship: Exploring the Moderating Effect of Intra Organisational Communication Effectiveness, Proceedings of 41th EIBA 2014 (European International Business Academy), December 1-3 December, 2015, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro, Brazil.

Suwannarat, Pornlapas, 2015. Export Intermediary Firms: The Study of Performance Determinants via Structural Equation Modeling, *Proceedings of the Academy of International Business (AIB) 2015 Annual Meeting, Bengaluru, India*, June 27 – 30, 2015.

พรลภัส สุวรรณรัตน์, 2558. บริษัทจัดการการส่งออกในประเทศไทย: ความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรมและผลการดำเนินงาน, *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 37(143), 109-131.

Suwannarat, Pornlapas, 2014. Moderating and Mediating Effects on the Association of the Competence to Reduce Transaction Costs and Performance of Thai Export

Intermediary Firms, *Proceedings of 40th EIBA 2014 (European International Business Academy)*, December 11-13 December, 2014, Uppsala University, Sweden.

Suwannarat, Pornlapas, 2014. The Effect of Mediators on the Relationship between Cultural Diversity in Top Management Team and Performance of International Joint Ventures in Thailand, *Proceedings of The Finance, Global Management, Economics and Information Technology Research Conference, New York*, May 22-25, 2014.

Suwannarat, Pornlapas, 2014. The Effect of Mediators on the Relationship between Cultural Diversity in Top Management Team and Performance of International Joint Ventures in Thailand, *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 1(20), 167-180.

Suwannarat, Pornlapas *et al*, 2014. How does Cultural Diversity Affect International Joint Ventures Performance in Thailand? *The Proceeding of 2014 International Conference on Business and Information*, July 03-05, 2014, Osaka, Japan.

Suwannarat, Pornlapas, 2013. Factors Effecting International Joint Ventures Performance in Thailand, *International Journal of Business Research*, 13(3), 173-187.

Suwannarat, Pornlapas, 2012. Investigating Influence of Subsidiary Initiatives on Relationship between Head Office and Subsidiary, *Review of Business Research*, 12(3), 160-172..

Suwannarat, Pornlapas, 2012. Examining the Effects of Cultural Diversity on Team Performance and International Joint Ventures Performance, *International Journal of Business Strategy*, 12(3), 120-132.

Suwannarat, Pornlapas, 2012. Thailand as Location for International Joint Ventures: Exploring the Host Country Location Factors, *International Journal of Business Research*, 12(2), 174-182.

Suwannarat, Pornlapas, 2012. Host Country Location Factors of International Joint Venture Formation in the Southeast Asian Country of Thailand, *Proceedings of the 2012 International Conference on Business and Information (BAI2012)*, 3th-5th July, 2012, Sapporo, Japan.

Suwannarat, Pornlapas, 2012. Performance Measurement of International Joint Ventures in the Southeast Asian Country of Thailand, *European Journal of Business Research*, 12(1), 83-94.

Suwannarat, Pornlapas, 2012. The Proposed Conceptual Framework of the Ability to Reduce Transaction Costs and the Performance of Export Intermediary Firms, *Proceedings of the 4th International HR Conference: Managing People for Sustainability*, 18th-20th January, 2012, Bangkok, Thailand

Suwannarat, Pornlapas, 2011. Ascertaining the Ability to Reduce Transaction Costs and the Performance of Thai Export Intermediary Firms, *Journal of International Business and Economics*, 11(3), 153-168.

Suwannarat, Pornlapas, 2010. Strategic Motives in International Strategic Alliances in Thailand: Perspectives of Foreign Firms and Thai Firms. *International Journal of Business Strategy*, 10(3), 45-61.

Suwannarat, Pornlapas et al, 2010. The Role of Parental Contributions in Development and Management of International Joint Ventures in Thailand. *International Journal of Business Research*, 10(3), 88-109.

Suwannarat, Pornlapas, 2010. Strategic Motives of International Joint Venture Formation in Thailand, *Proceedings of EIBA 2010: IB's Role in Building a Better and Stronger Global Economy*, December 9-11, Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

Suwannarat, Pornlapas et al, 2010. The Characteristics of International Joint Ventures in Thailand. *Journal of International Business and Economics*, 6(1), 55-90.

โครงการวิจัย (Research Projects)

2014 -2015: เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอปช) งานวิจัยมุ่งเป้า พ.ศ. 2557 กลุ่มงานวิจัยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ โครงการวิจัยเรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง (Tourism Industry Competitiveness Enhancement of Mekong Ethnic Groups)” ภายใต้แผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในลุ่มแม่น้ำโขงบนฐานของความเดิมแท้เพื่อรองรับแผนการท่องเที่ยวอาเซียน (Mekong Ethnic Groups Tourism Development, Based on the Authenticity, to Support ASEAN Tourism Plan)”

2013-2015: “The Characteristics of Competitiveness of Thai Export” funded by Mahasarakham Business School

2013-2015: “Assessing the Comparative Advantage in Industrial Sectors of Thailand” funded by Mahasarakham Business School

2011-2012: “Trade Opportunity and Obstacle of Vegetables from the Northeastern Region of Thailand in ASEAN Market” funded by The Thailand Research Fund (TRF)

2011-2012: “The Impacts of the Ability to Lower Transaction Costs on the Performance of the Export Management Companies in Thailand” funded by Mahasarakham Business School

2011-2012: “The Effects of Cultural Diversity of the Top Management Team on the Performance of the International Joint Ventures in Thailand” funded by Mahasarakham Business School

2011-2012: “The Relationship between the Subsidiary Initiatives and the Monitoring of the Parent Companies of the Multinational Companies Operating in Thailand” funded by Mahasarakham Business School

2010: “The Characteristics and Performance of International Joint Ventures in Thailand” funded by the Office of The Higher Education Commission.

บทความวิชาการ (Academic Articles)

Suwannarat, Pornlapas, 2013. “Average and Marginal Costs at Suwannarat Civil Co., Ltd” in textbook “*Principles of Economics*” Global Edition, 11th Edition, New York: Pearson.

Suwannarat, Pornlapas, 2013. “Who Owns Stocks in Thailand?” in textbook “*Principles of Economics*” Global Edition, 11th Edition, New York: Pearson.

Suwannarat, Pornlapas, 2013. “Investment Banking, IPOs, and Beauty” in textbook “*Principles of Economics*” Global Edition, 11th Edition, New York: Pearson.

Suwannarat, Pornlapas, 2013. “The Monopoly of Tenaga Nasional Berhad (TNB) of Malaysia” in textbook “*Principles of Economics*” Global Edition, 11th Edition, New York: Pearson.

Suwannarat, Pornlapas, 2011. “Externalities are in the Air” in textbook “*Principles of Economics*” Global Edition, 10th Edition, New York: Pearson.

Suwannarat, Pornlapas, 2011. “Bubbles or Rational Investors?” in textbook “*Principles of Economics*” Global Edition, 10th Edition, New York: Pearson.

ตำรา

“Cross Cultural Management” Work in Progress

“ความรู้เบื้องต้นทางธุรกิจ” สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2555

เอกสารประกอบการสอน

เอกสารประกอบ การสอนวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารประกอบ การสอนวิชา การจัดการกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารประกอบ การสอนวิชา เศรษฐศาสตร์การจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารประกอบ การสอนวิชา เศรษฐศาสตร์จุลภาค คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารประกอบ การสอนวิชา เศรษฐศาสตร์มหภาค คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เอกสารประกอบ การสอนรายวิชาความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ภาระงานสอน (รายวิชาสอน ระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา)

(ภาคภาษาไทย) เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ: Business Economics

(ภาคภาษาไทย) การจัดการกลยุทธ์: Strategic Management

(ภาคภาษาไทย) สัมมนาการจัดการ: Seminar in Management

(ภาคภาษาไทย) สังคม กับ เศรษฐกิจ: Society and Economics

(ภาคอังกฤษ) การค้าระหว่างประเทศ: International Trade

(ภาคอังกฤษและภาคภาษาไทย) การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ: International Business Management

(ภาคอังกฤษ) ความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองและธุรกิจระหว่างประเทศ: The Relationship between the Politics and International Business

(ภาคอังกฤษและภาคภาษาไทย) เศรษฐศาสตร์จุลภาค: Microeconomics
 (ภาคอังกฤษและภาคภาษาไทย) เศรษฐศาสตร์มหภาค: Macroeconomics
 (ภาคภาษาไทย) เศรษฐศาสตร์การจัดการ: Managerial Economics
 (ภาคอังกฤษ) การจัดการข้ามวัฒนธรรม: Cross Cultural Management
 (ภาคภาษาไทย) ธุรกิจเบื้องต้น: Introduction to Business
 (ภาคอังกฤษและภาคภาษาไทย) ธุรกิจระหว่างประเทศเบื้องต้น: Introduction to International Business
 (ภาคอังกฤษและภาคภาษาไทย) การจัดการและพฤติกรรมองค์กร: Management and Organizational Behaviour
 (ภาคอังกฤษ) การพาณิชย์ระหว่างประเทศสำหรับกลุ่มสหภาพยุโรป (International Commerce for European Community)

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในระดับดุษฎีบัณฑิต (2553- ปัจจุบัน)

- Chantana Sansuk: “Strategic Customer Relationship Management Capabilities and Market Performance: An Empirical Study of Private Hospitals in Thailand”
- Veeraya Pataraarechachai: “Strategic Transformational Leadership and Sustainable Competitive Advantage: Evidence from Exporting Furniture Businesses in Thailand”
- Wasutida Nurittamont: “Enhancing Social-based Marketing Implementation of Food Businesses in Thailand: How does it Affect Business Performance?”
- Saowaluk Jitnom: “Strategic Learning Capability, Firm Performance and Sustainable Growth: An Empirical Study of Auto Spare Part manufacturing Businesses in Thailand”
- Sirinthorn Korbangyang: “Organisational Adaptability Competency and Its Antecedents and Consequences: An Empirical Investigation of Hotel Businesses in Thailand”
- Napaporn Chantarang: “Global Business Citizenship and Export Performance: An Empirical Study of Foreign MNEs in Thailand”
- Metha Sutheeroj: “Building Sustainable Entrepreneurship of SMEs in Thailand: The Perspectives of Resource-based View and Contingency Approach”
- Kittichai Aukkarawimut: “Global Business Citizenship and Export Performance: An Empirical Study of Foreign MNEs in Thailand”
- Nikorn Yasmorn: “Strategic Collaborative Capability, Business Growth, and Organizational Sustainability : Evidence from Tourism Businesses in Thailand”
- Ampasri Porka: “Marketing Leadership Strategy, Marketing Outcomes and Firm Sustainability : Evidence from Food Product Businesses in Thailand”

งานวิจัยที่สนใจ

Entry Mode Strategies especially International Joint Ventures (IJVs); Impact of Foreign Direct Investment (FDI); The Influence of Organisational Configurations and Cultural Differences on their Performance: Stability, Duration, and Satisfaction. International Business Management; International Business Environment and The Role of Multinational Enterprises (MNEs) particularly in the EU and Asia Pacific Region; Cross Cultural Management; International Strategic Management; Strategic Alliances; International Joint Ventures in Less Developing Countries (LDCs); International Trade

คณะกรรมการ

-คณะที่ปรึกษาคณะทำงานเศรษฐศาสตร์มหภาค การเงิน การคลัง สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2554-2557

-คณะทำงานร่วมระหว่างสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2554-2557

-กองบรรณาธิการบริหาร วารสารการบัญชีและการจัดการ (TCI กลุ่ม 2) คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2553 – ปัจจุบัน

-ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก กองบรรณาธิการบริหาร วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร (TCI กลุ่ม 1) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 2554 – ปัจจุบัน

-Supervisor and the Committee of the Viva Voce Examination of the PhD Programme in Management, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University, Mahasarakham, Thailand 2010 – Present

-The Reviewer Panel of the European International Business Academy (EIBA) associated with The European Institute for Advanced Studies in Management 2014 – Present

-The Organising Committee for the Asian Forum on Business Education (AFBE) in 2011 of Mahasarakham Business School, Mahasarakham University 2011

-คณะกรรมการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการการตลาด) คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2557 – ปัจจุบัน

-คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2557 – ปัจจุบัน

-คณะกรรมการดูแลหน่วยการศึกษาการค้าชายแดนไทย-ลาว คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2554-2557

-คณะกรรมการหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2553 – 2557

- คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต การจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2553 – 2557

- คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2553 – ปัจจุบัน
- Member of Academy of International Business (AIB) since 2014; Membership ID: 38357 <http://www.AIB.MSU.EDU>
- Member of the European International Business Academy (EIBA) since 2007; Membership ID: 66830 <http://www.eiba-online.org>
- The Committee of the Buddha-Dhamma Fellowship, The Forest Hermitage, Lower Fulbrook, Warwickshire, CV35 8AS, UK <http://foresthermitage.org.uk> 2004-2010
- The Contributor and Member of The Anglo-Thai Foundation for Sponsoring a child in Isaan <http://www.anglo-thai.org/> 2005 - Present

การบริการวิชาการ

- International Committee, International Conference on Economy, Finance, and Business (ICEFB), Osaka, Japan, 23-25 August 2015.
- International Committee, International Conference on Innovation and Industrial Management (IIM), Osaka, Japan, 23-25 August 2015.
- International Committee, International Conference on Business and Information - Winter Session (BAI), Hawaii, USA, 4-6 February 2015.
- International Committee, International Conference on Business and Information (BAI), Osaka, Japan, 3-5 July 2014.
- วิทยากรรับเชิญในหัวข้อ “Theories of Leadership and Leadership Characteristics” จัดโดย กลุ่มงานกิจการต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์และกิจการต่างประเทศ มมส ในโครงการค่ายพัฒนาผู้นำเยาวชนอาเซียน (ASEAN Youth Leaders Camp หรือ ASEAN YLC), 2555, 2556, 2557
- ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก กองบรรณาธิการบริหาร วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- ที่ปรึกษาการทำวิจัย มูลนิธิพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ
- ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาคัดเลือกและวิพากษ์ผลงานวิจัย/สร้างสรรค์ ระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การวิจัยและการพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การวิจัยและการพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- ประธานคณะทำงานโครงการสัมมนาทางวิชาการ อาเซียน:บทบาทภาครัฐและเอกชนในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ สู่การเตรียมพร้อม ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน ในแง่การลงทุน โลจิสติกส์ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ณ ห้อง แกรนด์บอลรูม โรงแรมดักคิลลา จ.มหาสารคาม 20 สิงหาคม 2555
-บรรยายหัวข้อ "Benchmarking" แก่บุคลากร สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 3 สิงหาคม 2554

-คณะที่ปรึกษาคณะทำงานเศรษฐกิจศาสตร์มหภาค การเงิน การคลัง สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554-ปัจจุบัน

-คณะทำงานร่วมระหว่างสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554-ปัจจุบัน

-คณะทำงานโครงการศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะของสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ต่อคณะรัฐมนตรี เรื่อง “ยุทธศาสตร์หุ้นส่วนเศรษฐกิจเพื่อนบ้านไทย-พม่า”, 2554-ปัจจุบัน

-คณะทำงานโครงการศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะของสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ต่อคณะรัฐมนตรี เรื่อง “ยุทธศาสตร์หุ้นส่วนเศรษฐกิจเพื่อนบ้านไทย-กัมพูชา”, 2554-ปัจจุบัน

-คณะทำงานดูแลหน่วยการศึกษาการค้าชายแดนไทย-ลาว, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554-ปัจจุบัน

รางวัล

The 2011 TSM Distinguished Alumni Award, Telecommunications Systems Management (TSM) Masters Graduate, Murray State University, Kentucky, USA.

http://www.murraystate.edu/tsm/ctsm/award_bios.html

<http://www.web.msu.ac.th/ssystem/msuhotnews/detailnews.php?hm=&hotnewsid=2336&uf=&qu=>

<http://mahasarakhamuniversity.blogspot.com/2011/06/murray-state-usa-alumni-award-to-dr.html>

The Supervisor of the Champion Team 2013 (Social Enterprise Project Competition) "A Voice in Social Changer : A Social Action Plan Challenge" supported by United Nations, The Philippines, July 2013

https://www.youtube.com/watch?v=YqTZkMJC6tA&feature=youtube_gdata_player

<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=chusaengsri&month=08-2013&date=08&group=924&gblog=472>

<http://www.youtube.com/watch?v=wUvHOxoZ3sY>

<http://www.youtube.com/watch?v=AlBU7CU9xYo>

http://202.28.32.22/msuact//index.php?mode=viewrecord&mid=20131015215340_4830#U_69RPMsy8A

อาจารย์ที่ปรึกษาทีม “คนแห่หาย” 10 ทีมสุดท้ายที่เข้ารอบโครงการ "กรุงเทพฯ ต้นกล้าสีขาว" 2557

<https://www.youtube.com/watch?v=jwv0tUFUO9k>

อบรมสัมมนา

การเข้าอบรมโปรแกรม “Capsim Business Simulations” 1st – 2nd June 2015 เครือข่ายวิจัยทางการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การเข้าร่วมการฝึกอบรม “การวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรม Partial Least Square (PLS) Path Modeling ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรม AMOS”, วันที่ 29-30 ตุลาคม 2557, เครือข่ายวิจัยทางการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การเข้าร่วมฝึกอบรมหลักสูตร “ทักษะการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ รุ่นที่ 3” ระหว่างวันที่ 4-7 สิงหาคม 2557, สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

การเข้าร่วมการฝึกอบรม “การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรม AMOS”, วันที่ 11-12 กรกฎาคม 2557, สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

การเข้าร่วมเสวนา "ผลกระทบ AEC ต่อ Logistics ในประเทศไทย, Thammasat Business Consulting Center, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์, 31 ตุลาคม 2556

การเข้าร่วมโครงการธรรมศิลป์เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รุ่นที่ 6 ณ ศูนย์ปฏิบัติสวนธรรมเวฬุวัน จ.ขอนแก่น ระหว่างวันที่ 15-19 มีนาคม 2553

การอบรม การใช้โปรแกรม Endnote ขั้น Advanced สำหรับการจัดรูปแบบวิทยานิพนธ์และเอกสารงานวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 1-2 พฤษภาคม 2553

การฝึกอบรมการเขียนกรณีศึกษาระดับภูมิภาค (Regional Workshop for Case Writing), สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ณ Best Western Premier Amaranth Suvarnabhumi Airport Hotel, 17-19 พฤษภาคม 2553

Workshop "Emerging Trends and Developments in Management Education in Thailand and India-Prospects for Partnerships", Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University, 29-30 May 2010

การอบรม "เทคนิคการจัดทำสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ", สถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, 10-11 พฤษภาคม 2554

การอบรม "ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก รุ่นที่ 114", สถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, 23-27 พฤษภาคม 2554

การอบรม "โมเดล LISREL: หลักการและการประยุกต์ใช้", สมาคมวิจัยสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, 3-5 ตุลาคม 2554

การอบรม "การใช้โปรแกรม Mplus ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย", สมาคมวิจัยสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, 6-7 ตุลาคม 2554

โครงการศึกษาดูงานต่างประเทศยุโรปและเยี่ยม มหาวิทยาลัยลัมซาร์ล ณ กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก, 18-30 เมษายน 2555

ประวัติผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ สกุล ผศ.ดร. สมเกียรติ ภู่งามวิบูลย์

วัน เดือน ปี เกิด 21 เมษายน 2501

ภูมิลำเนาเดิม อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ขามเรียง กันทรวิชัย มหาสารคาม
44150 โทร 043-970753, 7379, 7380 โทรสาร 043-970753

ประวัติการศึกษา

- Ph.D. (Teaching English as a Foreign Language), La Trobe University, Australia
- ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์เอเชียอาคเนย์) มหาวิทยาลัยมหิดล
- กศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) (เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน

ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน

- คณะบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- กรรมการสภามหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- กรรมการงานบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คณะกรรมการประจำสถาบันศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประวัติผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล นายอรรถพล สกุล ศิริเวชพันธุ์

วัน เดือน ปี เกิด 11 พฤศจิกายน 2524

หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อำเภอเมืองศรีสะเกษ
จังหวัด ศรีสะเกษ รหัสไปรษณีย์ 33000 โทร 0 4561 1521 มือถือ 08 7215 9188

ประวัติการศึกษา

คุณวุฒิ	ชื่อปริญญา	ปีที่สำเร็จ	สถาบัน
ปร.ด.	พัฒนบูรณาการศาสตร์	2554	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
วท.ม.	อุทยานและนันทนาการ	2549	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศศ.บ.	ประวัติศาสตร์	2547	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ชื่อเอกสารประกอบการสอน หนังสือ ตำรา ที่แต่ง

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2557). อาเซียนศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. ศรีสะเกษ : มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2557). การบริหารเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวท้องถิ่น. ศรีสะเกษ : มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2558). หลักการขนส่งและธุรกิจการบิน. ศรีสะเกษ : มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2558). การวางแผนและวิจัยด้านการท่องเที่ยว. ศรีสะเกษ : มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ผลงานวิจัย

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2558). การพัฒนาเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2555-2559 : กรณีศึกษาชุมชนชาติพันธุ์ในกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษาหมู่บ้านหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดศรีสะเกษ. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2557). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางเรือตามลำน้ำโขงในเขตพื้นที่เขียงคานถึงโขงเจียม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

การเผยแพร่งานวิจัย

Autthapon Sirivejjabhandu. (2010). Poverty Alleviation through Community-based Ecotourism in the Trans-boundary Protected Areas: The Emerald Triangle Perspective. **South Asian Journal of Tourism and Heritage**. 11-18. Ajmer : Dayanand College.

รายวิชาที่สอนในระดับบัณฑิตศึกษา

2536201 ระบบสังคมกับการพัฒนา (Social Systems and Development)

2536504 โลกาภิวัตน์กับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Globalization and Environmental Management)

2536604 การบริหารและพัฒนางานองค์กรสังคม (Social Organization and Development)

ประสบการณ์วิจัยในต่างประเทศ

การนำเสนอบทความวิชาการ/งานวิจัยในต่างประเทศ

Cultural Landscape Values of Sacred Mountains: Tourism, Local Livelihoods, and Sustainability in the Greater Mekong Subregion. The European Pilgrimage Routes for promoting sustainable and quality tourism in rural areas, University of FLORENCE – Italy (submitted) ประเทศสาธารณรัฐอิตาลี

THE POTENTIAL OF BOAT TOURISM ALONG THE MEKONG RIVER: CASE STUDY OF NORTHEAST THAILAND & SOUTHERN LAOS (The International Conference of Tourism, Hospitality and Recreation 2014: EJTHR 2014) AWF Poznan, Poland.

ประเทศสาธารณรัฐโปแลนด์

Pro-Poor Cultural Tourism on the Silk Road: A Case Study of Tuyugou Village, Xinjiang Uygur Autonomous Region, China (2013 Asia Institute International Conference, The University of Melbourne, Australia) ประเทศออสเตรเลีย

Bang Khanun Community and the Changes of Vernacular Cultural Landscape: Looking through Temple, Orchard and Canal. (ICOMOS International Conference 2006 on Sustainable Local Heritage Conservation: The Trans-disciplinary Approach”) สถานานาชาติว่าด้วยการดูแลอนุสรณ์สถานและแหล่งโบราณคดี (ICOMOS)

งานวิจัยที่นำไปอ้างอิง/ใช้ประโยชน์ทางวิชาการ

Poverty Alleviation through Community-based Ecotourism in the Trans-boundary Protected Areas: The Emerald Triangle Perspective. **Citation: Environment and politics in Southeast Asia Geography. Dartmouth College, Hanover, USA.**

ประเทศสหรัฐอเมริกา

Poverty Alleviation through Community-based Ecotourism in the Trans-boundary Protected Areas: The Emerald Triangle Perspective. **Citation: Transboundary Ecotourism Guidelines for the Sava River Basin, International Sava River Basin Commission, Zagreb, Croatia. สาธารณรัฐโครเอเชีย**

ประสบการณ์วิจัยในต่างประเทศ

The Tower of Babel of Tourism Destinations Worldwide: Tourism Research Unit of the Polytechnic Institute of Leiria, Portugal. ประเทศสหรัญโปรตุเกส

อาจารย์พิเศษ/ผู้ทรงคุณวุฒิในสถาบันการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มูลนิธิโครงการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสถาบันปรีดี พนมยงค์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สถาบันพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษา/ตัวแทนประเมินโครงการของรัฐบาล

สถาบันพระปกเกล้า (กรรมการโครงการกองทุนพัฒนาการเมืองภาคพลเมือง สภาพัฒนาการเมือง)

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนา (โครงการการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช กรมวิชาการ เกษตร)

สำนักนายกรัฐมนตรี (กรรมการโครงการเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ : Creative City)

ผู้ประเมินผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวฯ

ประสบการณ์ศึกษาดูงานในต่างประเทศ

ประชาคมอาเซียน

บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม

เอเชีย แอฟริกา และโอเชียเนีย

จีน (และเขตปกครองพิเศษ ประกอบด้วย ไต้หวัน ฮองกง มาเก๊า และทิเบต) อินเดีย ญี่ปุ่น เนปาล เกาหลี

สหรัฐอาหรับเอมิเรต ตุรกี (คอนยา) อียิปต์ ออสเตรเลีย

ยุโรป

ตุรกี (อิสตันบูล) ออสเตรีย เช็ก เยอรมนี รัสเซีย โปแลนด์ อิตาลี สเปน โปรตุเกส กรีซ ฝรั่งเศส เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ ลักเซมเบิร์ก และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ และสกอตแลนด์)