



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์
ทางการท่องเที่ยว
(Tourism Development Linked to the Tourism Identities of
the Lower Northeastern Part of Thailand)

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจงแสง และคณะ

กรกฎาคม 2561

เลขที่สัญญา RDG5950029

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว
(Tourism Development Linked to the Tourism Identities of the Lower
Northeastern Part of Thailand)

คณะผู้วิจัย	สังกัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภัทร ศรีจงแสง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ใจแก้ว แถมเงิน	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมลพรรณ อุดมพันธ์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปวีณา คำพุกกะ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
เชมจิรา หนองเป็ด	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
วรรัตน์ บุญแฝง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
สรินทิพย์ ทวีเดช	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
สิริรัตน์ ขอบชาย	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร Executive Summary

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ซึ่งมีสาระสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ โดยบรรจุในยุทธศาสตร์การสร้างฐานการผลิตที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็งและสมดุลโดยใช้เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญ (ศูนย์ปฏิบัติการกระทรวงศึกษาธิการ, ระบบออนไลน์: 2554) นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังได้รับการให้ความสำคัญจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ในส่วนของการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ.2555-2559) ในประเด็นยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์การวิจัยที่ 4 พัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวในส่วนแผนงานวิจัยที่ 4.1 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและรูปแบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (งานส่งเสริมและประสานงานวิจัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, เว็บไซต์) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังบรรจุอยู่ในส่วนของโครงการวิจัยกับกลุ่มเรื่องที่ควรวิจัยเร่งด่วนตามนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2555-2559) ในกลุ่มเรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย รวมถึงนโยบายรัฐบาลที่มีนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวและบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ระบบออนไลน์: 2554) ทั้งนี้ส่งเสริมและค้นหาแนวทางสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีศักยภาพ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและแข่งขันกับนานาชาติได้

ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ศาสนาและความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมขอม ลาวและไทยอย่างน่าสนใจ และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว โดยสามารถสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนพื้นที่จังหวัดต่างๆ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 13,947,213 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 399,309 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, เว็บไซต์, สถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด, 2557) นอกจากนี้ตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2558 จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 3,844,061 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 45,794 คน ในขณะที่จังหวัดศรีสะเกษมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 2,043,544 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 35,340 คน และจังหวัดสุรินทร์นักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 2,599,149 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 186,281 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง; ระบบออนไลน์; 2558) ซึ่งสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดในพื้นที่อีสานใต้ในรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

หากแต่ปัญหาประการสำคัญของปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้คือ การไหลออกของนักท่องเที่ยวในเมืองชายแดน (Transit tourist) เช่น ด้านชายแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ด้านชายแดนช่องสะง่า จังหวัดศรีสะเกษ และด้านชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ยังคงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะจุดโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วในปัจจุบัน (First class destination) ในขณะที่ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้อื่นๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวรอง (Second class destination) ยังคงมีอยู่ในระดับสูงแต่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมในเชิงพานิชย์อย่างจริงจัง เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ไทยอีสาน กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายเวียดนาม กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายจีน กลุ่มชาติพันธุ์ไทยกูย เป็นต้น ดังนั้นปัญหาเหล่านี้จึงนำไปสู่การเดินทางผ่าน (Transit tourist) ของนักท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอีสานใต้ อย่างไรก็ตามหากสังเกตรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในอีสานใต้ เช่น บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ที่บริษัทนำเที่ยวได้สร้างขึ้นเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคอีสานตอนล่างนั้น ส่วนใหญ่เน้นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลักหรือที่เรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ outbound tour ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศแทนการท่องเที่ยวภายในประเทศเช่นกัน ปัญหาส่วนหนึ่งคือการขาดการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ทำให้บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในรายการนำเที่ยวได้ นอกจากนี้สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาทางการท่องเที่ยวในภาคอีสานตอนล่างในปัจจุบันซึ่งยังขาดการเชื่อมโยงกับเมืองคู่ค้าของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จังหวัดอุบลราชธานี-แขวงจำปาสัก ประเทศลาว จังหวัดศรีสะเกษ-จังหวัดพระวิหาร ประเทศกัมพูชา จังหวัดสุรินทร์-จังหวัดอุดรเมียนเจย ประเทศกัมพูชา เพื่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวร่วมกัน

ดังนั้นหากพิจารณาความสัมพันธ์ของประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ในปัจจุบันแล้ว การแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโจทย์แผนงานวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการเสนอแผนงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและพัฒนาศักยภาพรวมถึงการยกระดับมูลค่าและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวในอีสานใต้ผ่านการสร้างสรรค์เส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ที่สอดคล้องกับความเป็นอัตลักษณ์ของอีสานใต้ อันจะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้มากยิ่งขึ้นรวมเป็นการชะลอนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางข้ามไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งยังเป็นการสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้กับภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่สามารถนำไปบรรจุในรายการนำเที่ยวของตัวเองเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ รวมถึงแผนงานวิจัยในครั้งนี้จะมีผลผลิตของงานวิจัยได้แก่คู่มือแนะนำเที่ยว (Guidebook) ฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงเครื่องมือการตลาดที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีการพัฒนาร่วมกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สร้างสรรค์การเรียนรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้อีกด้วย โดยคณะผู้วิจัยได้นำผลของการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาต่อความต้องการความรู้ทางการท่องเที่ยวในมิติการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์อีสานใต้ผ่านคุณค่าของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เป็นที่รู้จักดี

(First Class Destinations) และแหล่งท่องเที่ยวรองที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก (Second Class Destinations) โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชนและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยี่ยมเยือน (Guests) และผู้ถูกเยี่ยมเยือน (Hosts) จนเกิดการท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่อีสานใต้เพื่อแก้ปัญหาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่อีสานใต้ในปัจจุบัน และมีการถ่ายทอดไปยังนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้
2. เพื่อเสนอแนวทางในการทำการการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการ

ท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัย 1 ปี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร สามารถจำแนกประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาตามแผนงาน โดยกลุ่มประชากรในการศึกษาจะจำแนกตามรูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และการระดมความคิดเห็น (Focus group) ซึ่งประกอบด้วย

1.3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบด้วยกลุ่มประชากร

1) กลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัด จำนวนจังหวัดละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน

2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐบาล เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ตัวแทนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด อุตรากรรมจังหวัด ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัดในพื้นที่อีสานใต้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.3.2.2 การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยกลุ่มประชากร

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด จำนวน 400 คน

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด จำนวน 100 คน

1.3.2.3 การระดมความคิดเห็น (Focus group) ประกอบด้วยกลุ่มประชากร

1) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐบาล เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ตัวแทนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด อุตรากรรมจังหวัด

2) กลุ่มภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว

3) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัดในพื้นที่อีสานใต้

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประเด็นในการศึกษาการ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้เพื่อยกระดับคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.3.3.1 รวบรวมและวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

1.3.3.2 ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยว

1.3.3.3 ประเมินศักยภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

1.3.3.4 นำแนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

1.3.3.5 นำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ภายใต้แผนงานวิจัย จะดำเนินการวิจัยในพื้นที่การทำวิจัยการศึกษาในครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ โดยจะนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้มาประกอบการศึกษา ครอบคลุมพื้นที่ดังนี้ จังหวัดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี และพื้นที่เมืองชายแดนที่มีอาณาเขตติดต่อกับ 5 จังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ เมืองพระวิหาร เมืองสำโรง จังหวัดอุดรเมียรเจย ราชอาณาจักรกัมพูชา และเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	การเก็บรวบรวมข้อมูล	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	แนวคิด/การวิเคราะห์
1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	1. ตัวแทนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ 5 จังหวัด 2. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัด 3. หน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ 5 จังหวัด	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
2. เพื่อเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้	1. แบบสอบถาม 2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

วัตถุประสงค์การวิจัย	การเก็บรวบรวมข้อมูล	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	แนวคิด/การวิเคราะห์
		3. กลุ่มภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)	1. หน่วยงานภาคเอกชน 2. หน่วยงานภาครัฐบาล 3. นักท่องเที่ยว 4. ชุมชน	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2. สรุปผลการดำเนินงาน

2.1 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้

2.1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้

จากการรวบรวมข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้จากการศึกษาพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของอีสานใต้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถจำแนกทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ได้เป็น 8 ด้าน ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) งานศิลปหัตถกรรม (3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (5) อาหารท้องถิ่น (6) เทศกาลและงานประเพณี (7) ภาษาท้องถิ่นและ (8) อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และกลุ่มชาติพันธุ์ที่ปรากฏในพื้นที่อีสานใต้ ซึ่งจำแนกตามอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้รวมถึงแขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา มีดังนี้

2.1.1.1 สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน ได้แก่ (1) อุทยานประวัติศาสตร์พิมายที่ตั้งอยู่ในตัวอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา (2) อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ตั้งอยู่บ้านตาเป็ก ตำบลตาเป็ก อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ (3) แหล่งหินตัดบ้านกรวด อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ (4) ปราสาทหินเมืองต่ำ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ (5) ปราสาทศีขรภูมิหรือปราสาทระแงง ตั้งอยู่บ้านปราสาท ตำบลระแงง อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ (6) ปราสาทสระกำแพงใหญ่ ตั้งอยู่ตำบลสระกำแพงใหญ่ อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ (7) ปราสาทบันทายศรี นครวัด นครธม ปราสาทบายนและปราสาทตาพรหม เมืองเสียมราฐ ราชอาณาจักรกัมพูชา และ (8) ปราสาทหินวัดพู เมืองจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.1.1.2 ศิลปหัตถกรรม ได้แก่ (1) กลุ่มหัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) หมู่บ้านหัตถกรรมฆ้องบ้านทรายมูล อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี (3) เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (4) เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา (5) หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านจะโปะ ตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา (6) หมู่บ้านท่องเที่ยวบ้านสนวนนอก อำเภอหัวราช จังหวัดบุรีรัมย์ (7) หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง อำเภอ

เมือง จังหวัดสุรินทร์ (8) มัดหมี่โฮลโบราณทอผ้าธรรมชาติบ้านนาตัง อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (9) ศูนย์การเรียนรู้ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ร้านกาลครั้งหนึ่ง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี (10) หมู่บ้านปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านหลุ่งประดู่สามัคคี อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา (11) ชุมชนทอผ้าขึ้นตีนแดงบ้านหนองตาไก่ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ (11) ผ้าภูอัคนี บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ (12) ชุมชนบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดสุรินทร์ (13) ผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ (14) บ้านคำปุ่น อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

2.1.1.3 ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ ได้แก่ (1) วัดโนนกลุ่ม (วัดหลวงพ้อโต) อำเภอศีร์ชบุรี จังหวัดนครราชสีมา (2) วัดบูรพาราม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (3) วัดมหาวนาราม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (4) วัดพระธาตุหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (5) วัดหนองป่าพง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (6) วัดทุ่งศรีเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (7) วัดหลวง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (8) วัดถ้ำคูหาสวรรค์ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี (9) วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว อำเภอศีร์ชบุรี จังหวัดอุบลราชธานี (10) วัดบ้านนาเมือง (วัดสระประสาธสุข) อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ (11) วัดปากแซง อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี

2.1.1.4 วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ (1) หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง อำเภอท่าตูม จ.สุรินทร์ (2) ชุมชนท่องเที่ยวชาติพันธุ์ลาวละทาย อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ (3) เมืองเก่าเขมราฐธานี อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี (4) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านกู่ ตำบลกู่ อำเภอปรางค์กู่ จังหวัดศรีสะเกษ (5) ชุมชนบ้านผาชัน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี และ (6) ชุมชนบ้านท่าล้ง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

2.1.1.5 อาหารท้องถิ่น ได้แก่ (1) ขนมจีนประโดก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) หมี่โคราช อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (3) กุ้งจ่อมประโคนชัย อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ (4) ขาหมูนางรอง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ (5) เป็ดย่างคูเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ (6) กาละแมร์ศรีขรภูมิ อำเภอศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ (7) ไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ (8) แหนมเนือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (9) หมูยอ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (10) กวยจั๊บญวน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (11) ปลาน้ำโขง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

2.1.1.6 งานเทศกาลประเพณี ได้แก่ (1) งานเทศกาลเที่ยวพิมาย มีกำหนดงานเทศกาลเที่ยวพิมายขึ้น ในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนพฤศจิกายนของทุกปี (2) งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จัดขึ้นในวันเพ็ญเดือน 5 ของทุกปี (3) งานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์ จัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน (4) เทศกาลดอกลำดวนบาน ประเพณีสัปดาห์โคราชในช้วงเดือนมีนาคมของแต่ละปี (5) งานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี มีกำหนดการจัดงานขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 8 และแรม 1 ค่ำเดือน 8 หรือวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา ทุกปี (6) งานประเพณีเข้าพรรษา แห่เทียนนครราชสีมาจัดในช่วงวันเข้าพรรษา (7) ประเพณีบุญบั้งไฟ ตำบลละทาย อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จัดในช่วงฤดูฝนที่เข้าสู่ฤดูหนาว อยู่ในช้วงเดือนหกหรือเดือนพฤษภาคม (8) ประเพณีแซนโฎนตา อำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ จัดงานตั้งแต่ระหว่างวันแรม 13 ค่ำ ถึงแรม 14 ค่ำ เดือน 10 (9) ประเพณีแซนโฎนตา จังหวัดสุรินทร์ จัดงานตั้งแต่ระหว่างวันแรม 13 ค่ำ ถึงแรม 14 ค่ำ เดือน 10 เช่นเดียวกันกับจังหวัดศรีสะเกษ (10) งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี (งานย่าโม)

2.1.1.7 ภาษาท้องถิ่น ได้แก่ (1) ภาษาเขมร บ้านสนวนนอก ตำบลสนวน อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ (2) ภาษากูย บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ (3) ภาษาเยอ

บ้านหลุมหมอก ตำบลเมืองคง อำเภอราชไศล จังหวัดศรีสะเกษ (4) ภาษาบรู บ้านท่าล้ง ตำบลห้วยไผ่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

2.1.1.8 อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ ได้แก่ (1) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี (2) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (3) วน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา (4) ผามออีแดง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ (5) สวนผลไม้ชาดามย์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ (6) สามพันโบก อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี (7) วนอุทยานเขากระโดง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ (8) น้ำตกคอนพะเพ็ง แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ (8) แก่งหลี่ผี (มหานทีสีพันดอน) แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.1.2 การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.1.2.1 การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ (1) อัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) อัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรม (3) อัตลักษณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ (4) อัตลักษณ์ทางศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (5) อัตลักษณ์ด้านประเพณีวัฒนธรรมและเทศกาล (6) อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น (7) อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย และ (8) อัตลักษณ์ด้านภาษาท้องถิ่น

2.1.2.2 การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ (1) อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (2) อัตลักษณ์ทางอาหารท้องถิ่น (3) อัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรม (4) อัตลักษณ์ด้านประเพณีวัฒนธรรมและเทศกาล (5) อัตลักษณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ (6) อัตลักษณ์ทางศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (7) อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน และ (8) อัตลักษณ์ทางภาษาท้องถิ่น

2.2 แนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

2.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.2.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.2 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีอาชีพคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 12 ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 11.5

2.2.1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ระดับ

มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีภูมิลำเนา คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรองลงมาคือ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 12.6 ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรองลงมาคือ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 11.7

2.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 93.4 เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 87.3 พักค้างคืนเฉลี่ย เท่ากับ 2.2 วัน พักบ้านญาติ/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 จำนวนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,280.41 บาท นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 22.1 ส่วนเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 59.6 เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด ร้อยละ 78.1 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.8 จังหวัดในพื้นที่อีสานใต้ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมามากกว่า 1 ครั้ง คือจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ร้อยละ 30.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีสานใต้ (มากกว่า 1 ครั้ง) เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.1 การเดินทางหลังจากเดินทางครั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ วางแผนจะกลับบ้าน/ภูมิลำเนา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 91.5 การกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาแน่นอน

2.2.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด นักช้อปปิ้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (วันธรรมดา) ร้อยละ 40.0 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 นิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 เดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 43.6 ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 45.5 เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน สายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.5 พักค้างคืนเฉลี่ย 14.1 วัน สถานที่พักค้างคืนที่นิยมมากที่สุด คือ โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 53.6 จำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว น้อยที่สุดคือ 200 บาท มากที่สุดคือ 300,000 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 22,620.88 บาท จังหวัดในพื้นที่อีสานใต้ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมามากที่สุดคือจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมามากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 29.3 เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.0 การวางแผนการเดินทางหลังจากเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยววางแผนจะกลับบ้าน/ภูมิลำเนา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 62.7 กรณีไปจังหวัดอื่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาจะเดินทางไปประเทศกัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 23.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งต่อไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยว มากที่สุด ร้อยละ 56.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.5

2.2.3 การรับรู้สื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

2.2.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย รับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาดเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 21.3 อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 21.2 อันดับ 3

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย 3.05) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.94) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.83) และการสื่อสารการตลาดที่อยู่ในระดับน้อย คือ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.51) และการขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ข้อมูลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับมาก คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.72) อยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.87) และอยู่ในระดับน้อย คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) (ค่าเฉลี่ย 2.63) แผ่นโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.61) สื่อนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.59) แผ่นพับ/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า อันดับ 1 คือ เว็บไซต์พันทิป (ค่าเฉลี่ย 3.09) อันดับ 2 คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ค่าเฉลี่ย 3.03) และ อันดับ 3 เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น www.sanook.com, www.moohin.com, www.paiduaykan.com เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.02)

2.2.3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 24.4 อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 14.9 อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 11.6

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.19) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับน้อย คือ การตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย 2.44) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.15) การขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.11) การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.11) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 1.95)

ข้อมูลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.95) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อความ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.29) แผ่นโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.00) สื่อโทรทัศน์/วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 1.95) แผ่นพับ/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 1.88) สื่อนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 1.86) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) (ค่าเฉลี่ย 1.71)

ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.15) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อความ พบว่า อันดับ 1 คือ เว็บไซต์ประจำจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.30) อันดับ 2 คู่มือแนะนำเที่ยว (Guide Book) และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ค่าเฉลี่ย 2.25) และอันดับ 3 เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น www.sanook.com, www.moohin.com, www.paiduaykan.com เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.18)

2.2.4 แนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ คณะผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ผ่านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมด 8

เส้นทาง จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนมีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ โดยแบ่งนักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมายคือ 1) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนี้

1) เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

(1) เส้นทางที่ 1 ดมตำธรรมาชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์ สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้

(2) เส้นทางที่ 2 เส้นทางไหม สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา

(3) เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรม ชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้

2) เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(1) เส้นทางที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน

(2) เส้นทางที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวใต้

(3) เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม

(4) เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้

(5) เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้

2.2.4.2 ราคา (Price) ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้มีหลาย

ระดับ แตกต่างกันไปตามลักษณะการเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง ดังนั้นการเลือกใช้บริการใน

ร้านอาหาร ที่พักแรม รูปแบบการเดินทางคมนาคม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการธุรกิจทางการท่องเที่ยวตามงบประมาณที่นักท่องเที่ยวได้วางแผนไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวควรสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตนเองเพื่อเพิ่มความสามารถในดึงดูดนักท่องเที่ยวลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คณะผู้วิจัยได้เสนอให้มีการเผยแพร่ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำจำนวน 8 เส้นทางที่ได้จากผลการดำเนินงานวิจัยให้กับศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในพื้นที่อีสานใต้ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fan page โดยคณะผู้วิจัยได้สร้างเพจชื่อว่า “เที่ยววิถีอีสานใต้” และ “Travel South of Isan” เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์ (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book)

2.2.4.4 การสื่อสารการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ การเชิญชวน ส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอีสานใต้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยคณะผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือ การทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจ “เที่ยววิถีอีสานใต้” และ “Travel South of Isan” เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์ (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag)

2.2.4.5 บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้จำเป็นต้องมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ให้บริการและช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยประกอบด้วยบุคลากรทางการท่องเที่ยว 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) บุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ทั้งนี้ปัญหาของบุคลากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้คือ การขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น และไม่มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศได้ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาทักษะทางการสื่อสารโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) ชุมชนท่องเที่ยว ขาดการสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2.2.4.6 การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมท่องเที่ยว (Packaging and Programming) พื้นที่อีสานใต้ควรมีการจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เสนอให้มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยง ร้อยเรียงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่มีความหลากหลายเข้าด้วยกัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ได้ตามความสนใจ

2.2.4.7 ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือในการดำเนินงานทางด้านการตลาด คณะผู้วิจัยได้เสนอให้มีการสร้างความร่วมมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการที่พักแรม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่

เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ทำให้ทราบถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของอีสานใต้ รวมถึงการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยว และศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอีสานใต้ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัย สามารถจำแนกประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 7 ประเด็น ประกอบด้วย (1) นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว (2) นักท่องเที่ยว (3) แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (4) ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว (5) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (6) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (7) การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว ดังนี้

2.3.1 นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.3.1.1 เสนอนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.3.1.2 เสนอนโยบายการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ทั้งในระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ

2.3.1.3 หน่วยงานภาครัฐบาลควรเร่งศึกษาและหาแนวทางในการเจรจาและผ่อนปรนเกี่ยวกับนโยบายด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

2.3.2 นักท่องเที่ยว

2.3.2.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดน โดยเฉพาะตลาดชุมชนในพื้นที่ด่านชายแดน และการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.3.2.2 เพิ่มช่องทางสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น แผนที่ท่องเที่ยว (Free map) คู่มือท่องเที่ยว (Guidebook) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลเพื่อเพิ่มการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองชายแดนในอีสานใต้มากยิ่งขึ้น

2.3.3 แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2.3.3.1 ค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถนำเสนออัตลักษณ์ของทางการท่องเที่ยวของตนเองมาใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าและการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

2.3.3.2 เพิ่มการเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้นและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว

2.3.3.3 ให้ความรู้แก่ชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การสร้างสื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสามารถติดต่อประสานงานก่อนล่วงหน้ากับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนสามารถจัดเตรียมกิจกรรมไว้เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวสนใจ

2.3.3.4 พัฒนาเครื่องมือการสื่อความหมายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนการท่องเที่ยว รวมถึงคู่มือในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือไม่มีผู้บรรยายที่คอยให้บริการ

2.3.3.5 ส่งเสริมให้ความรู้แก่ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์และและบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

2.3.4 ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว

2.3.4.1 ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเกิดความพร้อมและมีมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2.3.4.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและชุมชนในฐานะพี่เลี้ยงภาคธุรกิจ ในการนำสินค้าของชุมชนไปเป็นสินค้าในการจำหน่ายและบริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมให้ชุมชนท่องเที่ยวเป็นรายการนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2.3.4.3 ส่งเสริมความรู้การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพแก่ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.3.4.4 กระตุ้นและส่งเสริมการลงทุนภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยวตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.3.4.5 อบรมให้ความรู้ เพิ่มความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่เป็นมืออาชีพด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน (Operation) รวมถึงทักษะทางด้านการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้ให้บริการภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.3.5 โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

2.3.5.1 พัฒนาระบบโลจิสติกส์ (Logistic) ทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มแบบมวลชน (Mass tourist) และกลุ่มเฉพาะ (Niche tourist) รวมถึงการเชื่อมโยงธุรกิจการค้า การเกษตรและการท่องเที่ยว

2.3.5.2 พัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่อีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านผ่านคู่มือแนะนำเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ทั้งแบบออนไลน์ แผ่นพับ รวมถึงป้ายบอกทางและแอปพลิเคชัน

2.3.5.3 พัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีที่สามารถรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ

2.3.6 การตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว

2.3.6.1 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้โดยผ่านเครือข่ายทางการท่องเที่ยวภาคีรัฐบาล เอกชนและชุมชน โดยใช้การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เว็บบล็อก อินสตาแกรม ยูทูบ คู่มือนำเที่ยวออนไลน์และการติดแฮชแท็ก เป็นต้น

2.3.6.2 ส่งเสริมการเก็บรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

2.3.6.3 สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชนและชุมชนในพื้นที่อีสานใต้เพื่อส่งเสริมการตลาด

2.3.6.4 ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอีสานใต้ตามอัตลักษณ์ทั้ง 8 ด้าน

2.3.6.5 ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อการตลาดสมัยใหม่ (Social network)

2.3.6.6 พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นจากการนำเอาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแต่ละด้านมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.3.7 การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว

2.3.7.1 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด โดยสามารถแบ่งเป็น (1) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน (Government to business: G2B) (2) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและเอกชน (Business to business: B2B) (3) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและภาคชุมชน (Business to community: B2C) และ (4) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคชุมชนและภาคชุมชน (Community to community: C2C) เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการตามกลุ่มคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งภายในพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวอีสานใต้ได้

2.3.7.2 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยสามารถแบ่งเป็น (1) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่อีสานใต้และหน่วยงานภาครัฐบาลของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา (Government to government: G2G) (2) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และหน่วยงานภาคเอกชนทางการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา (Business to business: B2B) เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการในพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้าน

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ความคุ้มค่าของแผนงานวิจัยนี้สามารถส่งผลประโยชน์ไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยภาคส่วนและความคุ้มค่าดังต่อไปนี้

3.1 ความคุ้มค่าของการวิจัยต่อหน่วยงานรัฐ ได้แก่

3.1.1 หน่วยงานภาครัฐบาล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตในพื้นที่อีสานใต้ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาสำนักงานเขตในพื้นที่อีสานใต้ สถาบันการศึกษาในอีสานใต้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยผ่านคู่มือแนะนำเที่ยว (Guidebook) เชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่ได้จากการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นรายการนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน

3.1.2 หน่วยงานภาครัฐบาล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตในพื้นที่อีสานใต้ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาสำนักงานเขตในพื้นที่อีสานใต้ สถาบันการศึกษา ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

3.2 ความคุ้มค่าของการวิจัยต่อธุรกิจเอกชน

3.2.1 หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวในอีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัดรวมถึงบริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศใช้ประโยชน์เส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่ได้จากการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นรายการนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

3.2.2 หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวในอีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัดใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว และส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว (Tourist emotion and tourist experience)

3.3 ความคุ้มค่าของการวิจัยต่อคนในชุมชน

3.3.1 เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

3.3.2 แหล่งท่องเที่ยวหลัก (First Class Destination) และแหล่งท่องเที่ยวรอง (Second class Destination) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติวิถีอีสานใต้ในชุมชนได้รับการพัฒนาและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวไปพร้อมกัน

3.3.3 ใช้ประโยชน์คู่มือแนะนำเที่ยว (Guidebook) ที่สะท้อนอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวสะท้อนอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่ได้จากการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นรายการนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน

3.4 ความคุ้มค่าของการวิจัยต่อนักท่องเที่ยว

3.4.1 นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้จากการเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางที่ได้จากการนำเสนอในงานวิจัย

3.4.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติตามเส้นทางท่องเที่ยววิถีอีสานใต้จากผลการศึกษาได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

4.1 การเผยแพร่ในวารสารวิชาการ

4.1.1 มีบทความวิชาการในการเผยแพร่ผลงานวิจัยระดับชาติอย่างน้อย 2 เรื่อง

4.1.2 มีบทความเผยแพร่ในเวทีการประชุมวิชาการระดับนานาชาติอย่างน้อย 1 เรื่อง

4.2 หน่วยงานภาคเอกชน

4.2.1 มีบริษัทนำเที่ยวในอีสานใต้และในประเทศไทยนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยใช้ประโยชน์จากเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างน้อย 2 บริษัท

4.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อนำเสนอเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

4.3 หน่วยงานภาครัฐบาล

4.3.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในพื้นที่อีสานใต้นำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับพื้นที่อีสานใต้

4.3.2 สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาในอีสานใต้นำเส้นทางท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

4.3.3 หน่วยงานภาครัฐได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปปรับใช้เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

4.3.4 สถาบันการศึกษาสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปเผยแพร่ และนำไปเป็นกรณีศึกษาแก่นักศึกษาได้

4.4 ภาคชุมชน

4.4.1 มีชุมชนในพื้นที่อีสานใต้นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างน้อย 5 ชุมชน

4.4.2 ภาคชุมชน มีชุมชนในพื้นที่อีสานใต้นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน และได้รับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

4.5 ภาคนักท่องเที่ยว

4.5.1 มีนักท่องเที่ยวนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์จากคู่มือแนะนำเที่ยวเส้นทางวิถีอีสานใต้ไม่น้อยกว่า 100 คน

4.5.2 นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

4.6 การเผยแพร่ / ประชาสัมพันธ์

4.6.1 สิ่งพิมพ์ หรือสื่อทั่วไป

☐ หนังสือพิมพ์ ☐ วารสาร ☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยู

☒ เว็บไซต์ ประกอบด้วย

4.6.1.1 เผยแพร่ผ่าน เฟสบุ๊ค ชื่อเพจ “เที่ยววิถีอีสานใต้” และ “Travel South of Isan”

4.6.1.2 เว็บไซต์ pantip www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว

4.6.1.3 เว็บไซต์บล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และ คู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book)

☒ คู่มือ/แผนพับ คู่มือเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ 8 เส้นทาง นำไปใช้ประโยชน์ โดย บริษัทเอ็มเจ ฮอติเดย์ ทัวร์ จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี

☒ ผลการวิจัยในส่วนของคุณมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ และตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยว 8 เส้นทาง นำไปใช้ประโยชน์โดย (1) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี (2) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี และ (3) บริษัทเอ็มเจ ฮอติเดย์ ทัวร์ จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี

☒ อื่นๆ บทความวิจัย ใน

1) งานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ 4th International Conference on English Literature and Humanities (ELH-2017), April 18-21, 2017 Kyoto (Japan) ชื่อบทความวิจัย The Development of Creative Tourism Activities in Ubon Ratchathani Province, Thailand

2) งานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ SUIC's 15th Anniversary Conference and Exhibition: the integration of Art, Creativity and Management, October 19-20, 2017, Silpakorn University International College ชื่อบทความวิจัย The Development of Creative Tourism for the Candle Festival in Ubon Ratchathani Province.

3) วารสารวิชาการระดับชาติ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับที่ 1 ปี 61 (1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2561) ชื่อบทความวิจัย “การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว”

กิตติกรรมประกาศ

แผนงานวิจัยนี้จะสำเร็จไปไม่ได้ หากขาดผู้ให้ความอนุเคราะห์ทั้งงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ซึ่งคณะผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ดร.จันทริกา ธนะโสภณ รองผู้อำนวยการด้านการวิจัยมุ่งเป้า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช รองผู้อำนวยการ ฝ่ายการวิจัยมุ่งเป้าที่กรุณาให้โอกาสคณะผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเพื่อรับใช้ท้องถิ่นในพื้นที่อีสานใต้ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาผลการดำเนินงานแผนงานวิจัยในครั้งนี้ ดร.อนุชา เล็กสกุลติลก รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว คุณอุไรรัตน์ เนถาวร คุณดวงกมล จันทร์สุริยวงษ์ รองศาสตราจารย์ สุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์ คุณสุเทพ เกื้อสังข์ และภาคชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยว นักวิชาการและนักพัฒนาในองค์กรพัฒนาเอกชนทั้งในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา และยังมีอีกจำนวนมากซึ่งคณะผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามได้ครบถ้วน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลด้วยความเต็มใจ และร่วมสรรค์สร้างให้งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยของพื้นที่อีสานใต้อย่างแท้จริง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นงนิตย์ ธีระวัฒนสุข อธิการบดีมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร คณบดีคณะศิลปศาสตร์ ที่เป็นกำลังใจให้คณะผู้วิจัยทำงานวิจัยนี้อย่างลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ ขอขอบคุณชุมชนท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ในอีสานใต้ ที่ได้ร่วมดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจนก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ในครั้งนี้โดยสมบูรณ์

คณะผู้วิจัย
กรกฎาคม 2561

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG5950029

ชื่อโครงการ: การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ชื่อนักวิจัย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภัทร ศรีทองแสง, เขมจิรา หนองเปิด, วรรัตน์ บุญแฝง, สิริรัตน์ ชอบขาย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ใจแก้ว แถมเงิน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปวีณา คำพุกกะ, สรินทิพย์ ทวีเดช, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมลสินี อุดมพันธ์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail Address: ajarn_tae@yahoo.com, khemchira26@gmail.com, ajarnnui@gmail.com, s.chobor@gmail.com

ระยะเวลาโครงการ 1 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2560

แผนงานวิจัยเรื่อง

แผนงานวิจัย การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ (2) เสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ และ (3) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว แผนงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแทนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด อุตรากรรมจังหวัด หน่วยงานภาคเอกชน และประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดนครราชสีมา รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม และการประชุมกลุ่มย่อย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม การประชุมกลุ่มย่อยและการจัดนำเที่ยวทดลอง (Fam trip)

ผลการวิจัยพบว่า

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของอีสานใต้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถจำแนกทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ได้เป็น 8 ด้าน ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) งานศิลปหัตถกรรม (3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (5) อาหารท้องถิ่น (6) เทศกาลและงานประเพณี (7) ภาษาท้องถิ่นและ (8) อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

การศึกษาได้เสนอแนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ภายใต้สามารถดำเนินการผ่านการจัดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (8 Ps) ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ (2) ราคา (Price) ในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ควรมีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ แตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนได้ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการเผยแพร่ข้อมูลแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว 8 เส้นทางผ่านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ธุรกิจที่

แพคเกจ บริษัทนำเที่ยว เพื่อเป็นเป็นตัวกลางในการติดต่อและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ (4) การส่งเสริมตลาด (Promotion) ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือการตลาดทางตรงโดยใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (5) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาทักษะของผู้ปฏิบัติงานให้มีความรู้และทักษะความสามารถในการบริการที่ดี (6) การจัดรวมผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Packaging) มีการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายจากการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว (7) การจัดโปรแกรมท่องเที่ยว (Programming) สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีโปรแกรมหรือกำหนดการที่มีคุณภาพ (8) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้หน่วยงานภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เส้นทางทางการท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งควรมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีและเอื้อผลประโยชน์ร่วมกันในการดำเนินธุรกิจในการเสนอขายสินค้าและการโดยการเสนอผลประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้ 7 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย (1) นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว (2) นักท่องเที่ยว (3) แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (4) ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว (5) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (6) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (7) การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: เส้นทางทางการท่องเที่ยว อัตลักษณ์วัฒนธรรมวิถีอีสานใต้ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อีสานใต้ การสื่อสารการตลาด

ABSTRACT

Project Code: RDG5950029

Project Title: Tourism Development Linked to the Tourism Identities of Lower Northeastern Part of Thailand

Investigators: Asst.Prof.Sregongsang, S., Nongped, K., Boonfaeng, W., and Chobkuay, S.,
Asst.Prof. Thaemngoen, J., Asst.Prof. Khampukka, P., Thaweedej, S.,
Asst.Prof. Udomphan, P. Ubon Ratchathani University

E-mail Address: ajarn_tae@yahoo.com, khemchira26@gmail.com, ajarnnui@gmail.com,
s.chobor@gmail.com

Project Duration: June 1, 2016 to May 31, 2017

This research aims to (1) investigate tourism identity for the Lower Northeastern Part of Thailand, (2) present the guidelines for the tourism marketing management for the Lower Northeastern Part of Thailand, and (3) present the development guidelines to link the tourism identities in the Lower Northeastern Part of Thailand. This research is quantitative research and qualitative research. The populations are the representatives from the government sectors such as the office of provincial culture, Tourism Authority of Thailand, the office of provincial tourism and sport, and the office of provincial industry including the private sectors and the local people in the Lower Northeastern Part of Thailand and Thai and foreign tourists. The researchers use in-depth interview, questionnaire, focus group, and Fam trip as the research instruments.

The results of the research finds that

There are two groups of the tourism resource that are the tourism identity of the Lower Northeastern Part of Thailand; natural and cultural resource. There are eight categories; (1) architecture and archaeology, (2) handicraft, (3) religion and belief, (4) the way of life of the local people and costume, (5) local foods, (6) local tradition and culture, and (7) local languages, and (8) natural attractions.

This research presents the guidelines for the tourism marketing promotion linked to the tourism identity in the Lower Northeastern Part of Thailand could be promoted through the marketing mixes (8 Ps) as follows; (1) product, (2) price, (3) place, (4) promotion, (5) people, (6) packaging, (7) programming, and (8) partnership.

In terms of the tourism development linked the tourism identity in the Lower Northeastern Part of Thailand could be conducted as following seven dimensions; (1) tourism development policy, (2) tourist, (3) tourist attraction and tourism products and services, (4) business owners and staff in tourism business, (5) tourism infrastructures, (6) tourism marketing and public relations, and (7) tourism network.

Keywords: Tourism routes, Cultural identity of the Lower Northeastern Part of Thailand, Cultural tourism, The Lower Northeastern Part of Thailand, Marketing communication

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภาพ	ด
สารบัญแผนภูมิ	ต
สารบัญรูปภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของแผนงาน	6
กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
วิธีการดำเนินการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	
แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดหลัก	13
แนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	13
แนวคิดเส้นทางการท่องเที่ยว	14
แนวคิดเสริม	25
แนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	25
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	26
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	38
แนวคิดการท่องเที่ยววิถีไทย	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการท่องเที่ยว	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว	52
กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้	57
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้	58
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐาน อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้	65
อัตลักษณ์ทางธรรมชาติของอีสานใต้	66
อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอีสานใต้	69
อัตลักษณ์ภูมิปัญญาเกี่ยวกับผ้าอีสานใต้	72
ส่วนที่ 2 แนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้	74
ส่วนที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐาน อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	70
อภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. Infographic แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	80
ภาคผนวก ข. คู่มือเส้นทางท่องเที่ยวอีสานใต้	86

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สรุปข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติ	10
ตารางที่ 2.1 รูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	33

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แผนภาพความสัมพันธ์ของประเด็นปัญหาทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ และความสำคัญของแผนงานวิจัย	3
แผนภาพที่ 2.1 การเคลื่อนของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจากแบบเดิมสู่แบบใหม่	30
แผนภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยววัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	32
แผนภาพที่ 2.3 การกำหนดสินค้าให้สอดคล้องกับ Value	41

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 กรอบขั้นตอนการวิจัย

หน้า

7

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ป้าย ณ จุดชมวิวมามออีแดง	66
ภาพที่ 2.2 ทศนียภาพบริเวณหน้าผา มามออีแดง	66
ภาพที่ 2.3 ภาพแกะสลักนูนต่ำบริเวณหน้าผามามออีแดง	67
ภาพที่ 2.4 เส้นทางเดินชมภาพแกะสลัก	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นที่ทราบกันดีว่าประกอบด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ศาสนาและความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ถือเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยโดยเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่ประกอบด้วยจังหวัด นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ที่ประกอบด้วยวัฒนธรรมขอม ลาวและไทยผสมผสานกันอยู่อย่างน่าสนใจ การเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวสามารถสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนพื้นที่จังหวัดต่างๆในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง นอกเหนือจากบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมิติของมูลค่าทางทางเศรษฐกิจแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงได้รับการพิจารณาให้มีความสำคัญในระดับชาติโดยเมื่อพิจารณายุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) นั้นยังคงให้ความสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาทางการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ โดยบรรจุในยุทธศาสตร์การสร้างฐานการผลิตที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็งและสมดุลโดยใช้เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญ (ศูนย์ปฏิบัติการกระทรวงศึกษาธิการ, ระบบออนไลน์: 2554) นอกจากนี้ความสำคัญของการท่องเที่ยวยังได้รับการให้ความสำคัญจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ในส่วนของการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ.2555-2559) ในประเด็นยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์การวิจัยที่ 4 พัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวในส่วนแผนงานวิจัยที่ 4.1 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและรูปแบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (งานส่งเสริมและประสานงานวิจัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, เว็บไซต์) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังบรรจุอยู่ในส่วนของโครงการวิจัยกับกลุ่มเรื่องที่ต้องวิจัยเร่งด่วนตามนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2555-2559) ในกลุ่มเรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย รวมถึงนโยบายรัฐบาลที่มีนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวและบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ระบบออนไลน์: 2554)

ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างสามารถอ้างอิงได้จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 13,947,213 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 399,309 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, เว็บไซต์). สถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด. 2557) อย่างไรก็ตามหากมองในมุมตรงข้ามกับศักยภาพของพื้นที่อีสานได้ตามที่ได้กล่าวไป การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยจะพบได้ว่าปัญหาประการสำคัญของปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้คือ การไหลออกของนักท่องเที่ยวในเมืองชายแดน (Transit tourist) เช่น ด้านชายแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ด้านชายแดนช่องสะง่า จังหวัดศรีสะเกษ และด้านชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ จากตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดดังกล่าวในปี พ.ศ.2558 พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 3,844,061 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 45,794 คน ในขณะที่จังหวัดศรีสะเกษมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 2,043,544 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 35,340 คน และจังหวัดสุรินทร์นักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 2,599,149 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 186,281 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง; ระบบออนไลน์; 2558) จากตัวเลขสถิติเหล่านี้

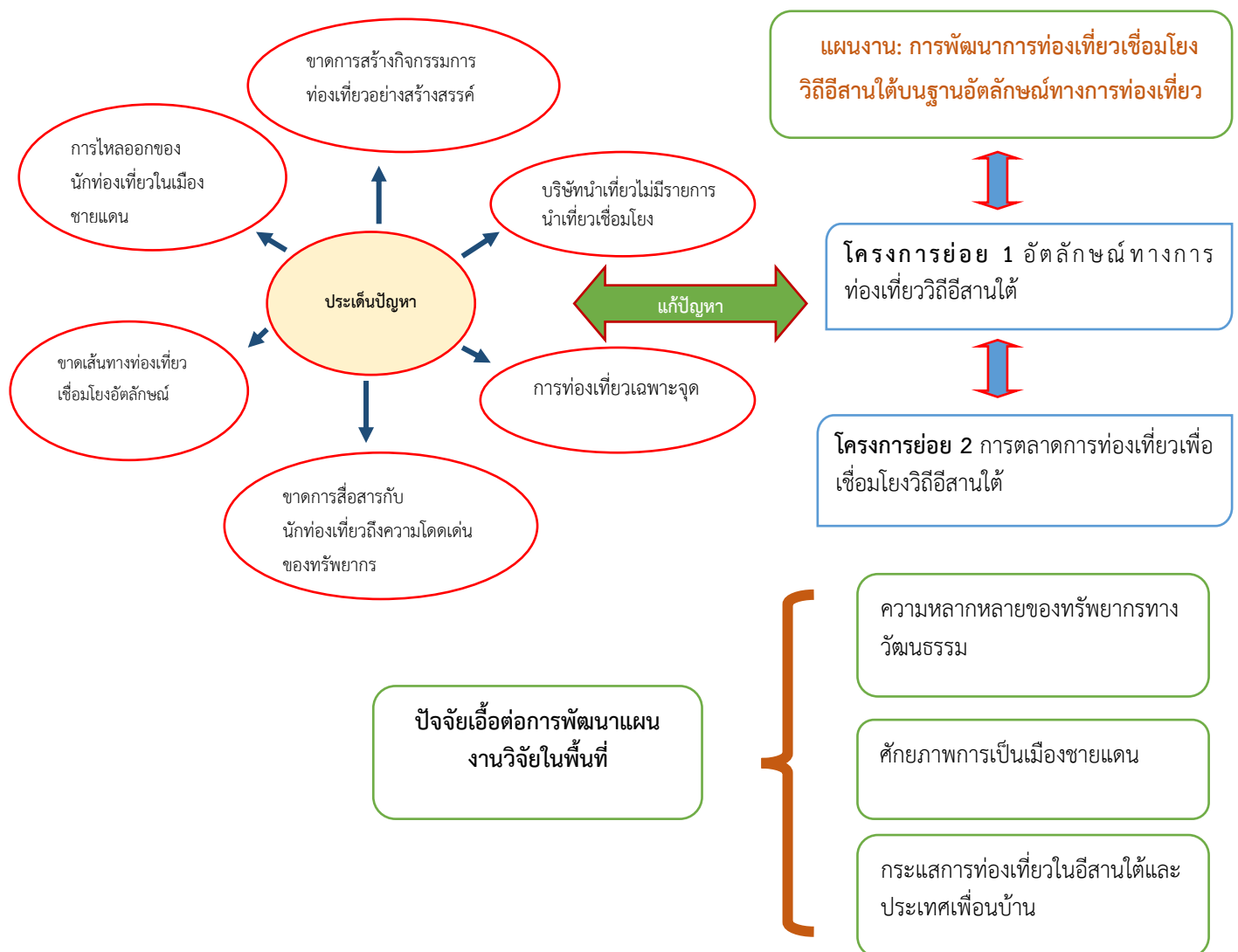
แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดในพื้นที่อีสานใต้ แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ยังคงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะจุดโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วในปัจจุบัน (First class destination) ในขณะที่ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้อื่นๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวรอง (Second class destination) ยังคงมีอยู่ในระดับสูงแต่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมในเชิงพานิชย์อย่างจริงจัง เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ไทยอีสาน กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายเวียดนาม กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายจีน กลุ่มชาติพันธุ์ไทยกูย เป็นต้น ดังนั้นปัญหาเหล่านี้จึงนำไปสู่การเดินทางผ่าน (Transit tourist) ของนักท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอีสานใต้ โดยสามารถสังเกตได้จากรายการนำเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวในอีสานใต้ได้ เช่น บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี (1) บริษัทศักดาแตรเวลเวิร์ล จำกัด ได้จำหน่ายรายการนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นรายการนำเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เช่น รายการนำเที่ยวประเทศเวียดนาม เช่น ปากเซ-ดาลัด-นาตรัง-มุยเน่ 6 วัน 5 คืน (เริ่มอุบลฯ -จบอุบลฯ), เว้-ดานัง-ฮอยอัน-Bana hill 3 วัน 2 คืน, เวียดนามเหนือ 5 วัน 4 คืน (ข้ามสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่3), เวียดนาม 5 วัน 3 คืน เมืองมรดกโลก ส่วนรายการนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจะมี “เที่ยวเมืองอุบลฯ-มหัศจรรย์สามพันโบก-ภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ที่ผาแต้ม 3 วัน 2 คืน” (2) บริษัท อุบลสุรชัยทัวร์ จำกัด ได้จำหน่ายรายการนำเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านเช่นเดียวกัน ได้แก่ รายการนำเที่ยวประเทศเวียดนาม 3 วัน 2 คืน ลาวใต้ 2 วัน 1 คืน เริ่มที่อุบลฯ ในขณะที่บริษัทศรีอุทัย จำกัด จะนำเสนอรายการนำเที่ยวในประเทศไทยแต่เป็นพื้นที่ภาคอื่นๆ เช่น ภาคใต้ ภาคตะวันตกของประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น ทัวร์ชายหาดชะอำ ล่องแพกาญจนบุรี รวมถึงรายการนำเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน เช่น รายการนำเที่ยวลาวใต้ ปากเซ ปราสาทหินวัดพู น้ำตกหลี่ผี น้ำตกคอนพะเพ็ง วัดหาดทรายคูณ ทัวร์จันทบุรี - ล่องแพ - อำเภอลำทะลุ - หมู่บ้านไร่พื้นดิน - อ่าวคุ้งกระเบน - หาดเจ้าหลาว - วัดเขาสุกิม ตลาดโรงเกลือ เป็นต้น

จากรายการนำเที่ยวตัวอย่างข้างต้นจะพบว่ารายการนำเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวได้สร้างขึ้นเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคอีสานตอนล่างนั้นเน้นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลักหรือที่เรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ outbound tour ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศแทนการท่องเที่ยวภายในประเทศนำไปสู่การเดินทางไหลออกของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ปัญหาส่วนหนึ่งคือการขาดการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ทำให้บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในรายการนำเที่ยวได้

จากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นดังกล่าวทำให้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาทางการท่องเที่ยวในภาคอีสานตอนล่างในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นด้วยศักยภาพการเป็นเมืองชายแดนที่สามารถเชื่อมโยงกับเมืองคู่ค้าของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จังหวัดอุบลราชธานี-แขวงจำปาสัก ประเทศลาว จังหวัดศรีสะเกษ-จังหวัดพระวิหาร ประเทศกัมพูชา จังหวัดสุรินทร์-จังหวัดอุดรเมียนเจย ประเทศกัมพูชา รวมถึงกระแสการท่องเที่ยวในอีสานตอนล่างและกลุ่มประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับอีสานตอนล่างที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ดังนั้นหากพิจารณาความสัมพันธ์ของประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ในปัจจุบันแล้ว การแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโจทย์แผนงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งคณะผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการเสนอแผนงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและพัฒนาศักยภาพรวมถึงการยกระดับมูลค่าและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวในอีสานใต้ผ่านการสร้างสรรค์เส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ที่สอดคล้องกับความเป็นอัตลักษณ์ของอีสานใต้ อันจะ

นำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้มากยิ่งขึ้นรวมเป็นการชะลอนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางข้ามไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งยังเป็นการสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆให้กับภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่สามารถนำไปบรรจุในรายการนำเที่ยวของตัวเองเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ รวมถึงแผนงานวิจัยในครั้งนี้จะมีผลผลิตของงานวิจัยได้แก่คู่มือแนะนำเที่ยว (Guidebook) ฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงเครื่องมือการตลาดที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีการพัฒนาร่วมกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สร้างสรรค์การเรียนรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้อีกด้วย โดยความสัมพันธ์ของประเด็นปัญหาทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และความสำคัญของแผนงานวิจัยที่จะช่วยแก้ไขปัญหาสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1.1 ด้านล่าง



แผนภาพที่ 1.1 ความสัมพันธ์ของประเด็นปัญหาทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และความสำคัญของแผนงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่ผ่านมา พบว่า ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อนำมาเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว เช่น งานวิจัยของทรง

คุณ จันทกร และคณะ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมชุมชนในพื้นที่อีสานใต้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายและลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง มีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่นเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย มีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์สาธิตกระบวนการผลิตการจัดนิทรรศการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆภายในท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้เยี่ยมชมศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นอีสานใต้

กิตติฤกษ์ ปิตาทะสังข์และศวกฤษ เหลี่ยมโธสง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ของสี่กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ เพื่อออกแบบการทุนสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ประกอบด้วย ไทยลาว ไทยเขมร ไทยโคราช และไทยกวย แต่ละกลุ่มมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันทั้งด้านภาษา การแต่งกาย อาหาร และประเพณี ซึ่งประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มไทยลาวคือ บุญบั้งไฟ ประเพณีของไทยเขมรคือแซนโหม่งตา ประเพณีการเล่นของไทยโคราชคือเพลงโคราช ประเพณีชาวไทยกวยคือพิธีเซ่นผีปะกำ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการพัฒนาสื่อการทุนสำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมที่มีความเหมาะสมกับผู้ชมทุกวัย มีประโยชน์ด้านการให้ความรู้และทำให้ผู้ชมสามารถจดจำเนื้อหาไปพร้อมกับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ดังนั้นจากงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างคู่มือแนะนำเที่ยวที่มีการทุนเป็นองค์ประกอบซึ่งถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมในการส่งเสริมการเรียนรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้แก่นักท่องเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกวัย

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์และกวิณ วงศ์ลิตี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย คือ (1) ด้านการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดความตระหนักและมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว ที่สำคัญต่อไปควรมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว 20 แหล่งที่สำคัญให้มีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ (2) ด้านการจัดการให้การประชาสัมพันธ์ แนะนำการท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างสม่ำเสมอ และเน้นเทศกาลต่างๆ จัดเตรียมเอกสาร ข้อมูลการท่องเที่ยว แผ่นพับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเส้นทางการท่องเที่ยว และจัดทำป้ายสื่อความหมายที่มีคุณภาพในภาษาต่างๆเช่น จีน อังกฤษ และมลายูปรับปรุงสถานที่จอดรถ ทางเท้า ห้องน้ำสาธารณะ โทรศัพท์จุดประชาสัมพันธ์ ถนนหนทาง รวมถึงระบบการขนส่งภายในอำเภอหาดใหญ่ให้มีประสิทธิภาพ สะดวก และปลอดภัย (3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงนิเวศ และเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียและผู้ประกอบการท่องเที่ยวชาวไทย ได้เล็งเห็นถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และประวัติศาสตร์ ส่งเสริมรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ มีประโยชน์ซึ่งสามารถพัฒนาไปในทิศทางของการท่องเที่ยว แปลกๆใหม่ๆที่ไม่มีในอำเภอหาดใหญ่มาก่อน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ (4) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเปิดโอกาสด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวโดย ให้ชุมชน ชาวบ้าน ผู้ประกอบการท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ ในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวตั้งแต่แรกเริ่มดำเนินการเสนอแนะ ประชุมวางแผน และการจัดการท่องเที่ยว จากงานวิจัยของสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์และกวิณ วงศ์ลิตี จะเห็นได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยว

ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและสร้างคุณค่าในการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวได้นั้นจำเป็นต้องมีการค้นหาและสกัดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ได้เพื่อจะนำเอาอัตลักษณ์ดังกล่าวไปใช้ในการสร้างรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการสื่อความหมายคุณค่าอัตลักษณ์ด้านต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะนำแนวทางของผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนคุณค่าอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้ด้วย

นอกจากงานวิจัยของสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์และกวิน วงศ์สีดีแล้วยังมีงานวิจัยของภคินิชา อภิสุภกรกุลและคณะ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปี ในกลุ่มจังหวัดภาคอีสานใต้โดยผลของการศึกษาได้เสนอแนะให้มีการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านตามอัตลักษณ์และ theme ของการท่องเที่ยวกลุ่มอีสานใต้

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ด้านบน จึงสามารถสรุปได้ว่ามีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาภายใต้บริบททางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้อยู่ กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) การยกระดับคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (2) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และ (3) การพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลัก (First Class Destination) โดยยังไม่มีมีการเชื่อมโยงไปยังทรัพยากรใหม่ๆที่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Second Class Destination) รวมถึงการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของวิถีอีสานใต้โดยใช้รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้คุณค่าอัตลักษณ์ด้านต่างๆของการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ได้

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจะนำผลของการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไปต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวในมิติการสร้างสรรครูปแบบกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ต่อไปไม่ว่าจะเป็นกรอบรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์อีสานใต้ผ่านคุณค่าของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เป็นที่รู้จักดี (First Class Destinations) และแหล่งท่องเที่ยวรองที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก (Second Class Destinations) โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชนและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยี่ยมเยือน (Guests) และผู้ถูกเยี่ยมเยือน (Hosts) จนเกิดการท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่อีสานใต้เพื่อแก้ปัญหาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่อีสานใต้ในปัจจุบัน และมีการถ่ายทอดไปยังนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

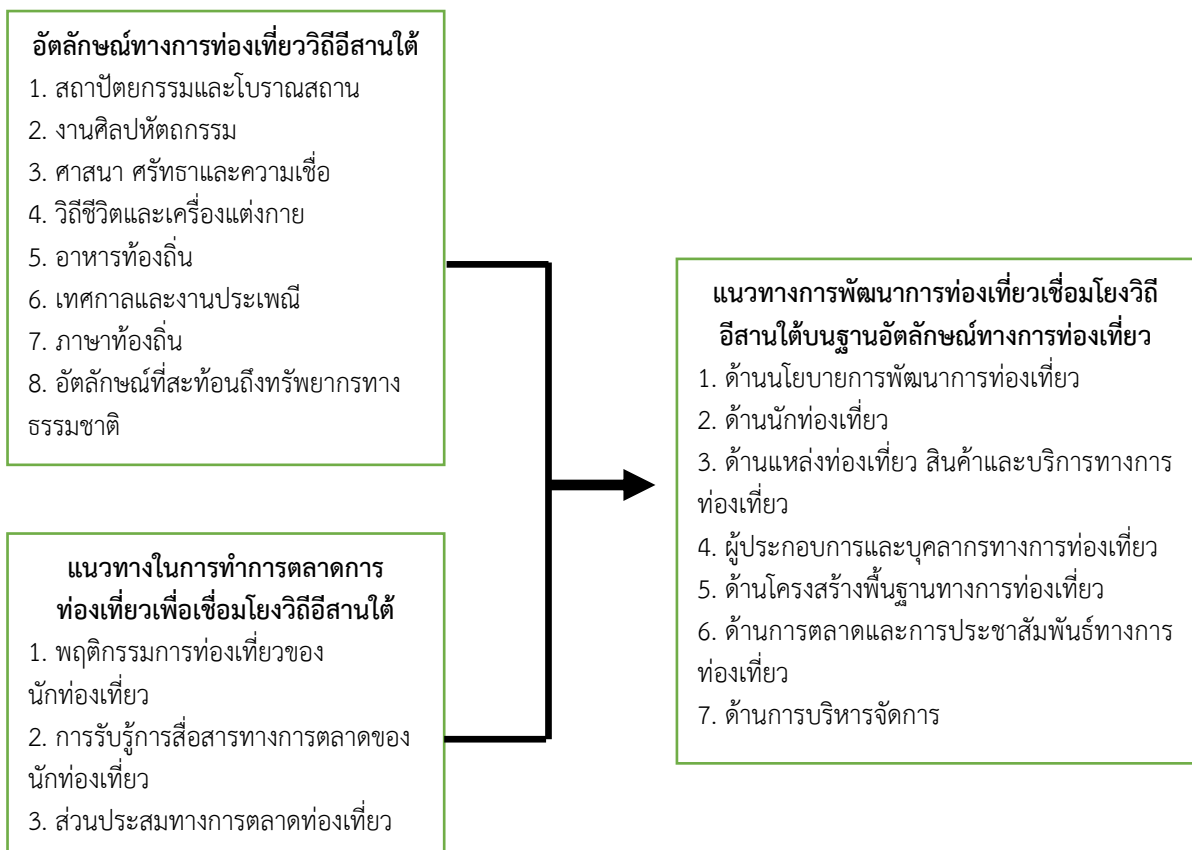
1.2 วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้
2. เพื่อเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

1.3 กรอบแนวคิดแผนงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อของแผนงานวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาแต่ละวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ได้แก่แนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและแนวคิดทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้สามารถศึกษาได้ภายใต้ประเด็น (1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) งาน

ศิลปหัตถกรรม (3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (5) อาหารท้องถิ่น (6) เทศกาลและงานประเพณี (7) ภาษาท้องถิ่น และ (8) อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยการศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานได้จะทำให้ทราบถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานได้ได้ โดยวิเคราะห์จากอัตลักษณ์ทั้ง 8 ด้าน ซึ่งจะนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานได้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ นอกจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานได้แล้ว คณะผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจากผลจากการศึกษาของโครงการวิจัยย่อยที่ 2 อันประกอบด้วยประเด็นเกี่ยวกับ (1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (2) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่คณะผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลหลักในการนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานได้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ อาทิเช่น ด้านนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้านนักท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว โดยความสัมพันธ์ของการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 นำไปสู่ผลผลิตของแผนงานวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 3 ดังแผนภาพด้านล่าง



แผนภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดแผนงานวิจัย

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 เส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) หมายถึง การออกแบบเส้นทางทางการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเรียนรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวิถีอีสานได้ โดยมีการเชื่อมโยงเส้นทางที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตที่มีอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกันของแต่ละพื้นที่ในอีสานได้ เช่น ภูมิ

ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา ภูมิปัญญาด้านกับอาหาร ภูมิปัญญาเกี่ยวกับผ้า ภูมิปัญญาด้านสถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น

1.4.2 อัตลักษณ์วัฒนธรรมวิถีอีสานใต้ (Cultural identities of Lower Northeastern Part of Thailand) หมายถึง ความสำนึกทางชาติพันธุ์และแสดงออกในรูปแบบของการดำเนินวิถีชีวิตหรือกิจกรรมทางสังคมอันเป็นรูปธรรมที่บุคคลภายนอกสามารถมองเห็นและรับรู้โดยวิธีต่างๆ ผ่านภูมิปัญญาต่างๆของคนในชุมชนพื้นที่อีสานใต้ เช่น ภูมิปัญญาเกี่ยวกับงานหัตถกรรม วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ รวมถึง ภูมิปัญญาเกี่ยวกับปัจจัย 4 เช่น งานสถาปัตยกรรม อาหาร เครื่องนุ่งห่มและสมุนไพรพื้นถิ่น เป็นต้น ที่สามารถสะท้อนความเป็นวิถีของชุมชน

1.4.3 การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตในชนบท เช่น การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

1.4.4 อีสานใต้ (Lower Northeastern) หมายถึง พื้นที่ในการดำเนินงานแผนงานวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.5 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ผู้ผลิตสินค้า หรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

1) พื้นที่ 5 จังหวัดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

2) พื้นที่เมืองชายแดนที่อาณาเขตติดต่อกับ 5 จังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ เมืองพระวิหาร เมืองสำโรง จังหวัดอุดรธานี ราชอาณาจักรกัมพูชา และเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประเด็นในการศึกษาการ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้เพื่อยกระดับคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.5.2.3 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ประกอบด้วย

- 1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน
- 2) งานศิลปหัตถกรรม
- 3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ
- 4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย
- 5) อาหารท้องถิ่น
- 6) เทศกาลและงานประเพณี
- 7) ภาษาท้องถิ่น

8) อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ

1.5.2.2 แนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ประกอบด้วย

- 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 2) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
- 3) ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

1.5.2.1 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) ด้านนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2) ด้านนักท่องเที่ยว
- 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- 4) ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว
- 5) ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว
- 6) ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว
- 7) ด้านการบริหารจัดการ

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาจะจำแนกตามรูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และการระดมความคิดเห็น (Focus group) ซึ่งประกอบด้วย

1.5.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบด้วยกลุ่มประชากร

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัด จำนวนจังหวัดละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน
- 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐบาล เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้ รวมทั้งสิ้น 38 คน ประกอบด้วย

(1) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 คน

(2) สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 คน

(3) อุตสาหกรรมจังหวัดอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 คน

(4) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 คน

(5) อุตสาหกรรมจังหวัดศรีสะเกษ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 2 คน

(6) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ อำเภอเมือง จังหวัด ศรีสะเกษ จำนวน 2 คน

(7) อุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 2 คน

(8) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 2 คน

(9) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 2 คน

(10) อุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 คน

(11) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 คน

(12) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2 คน

(13) อุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2 คน

(14) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2 คน

(15) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดทั้ง 5 จังหวัดในอีสานใต้ จังหวัดละ 2 คน รวมเป็น 10 คน

3) หน่วยงานภาคเอกชน รวมทั้งสิ้น 41 คน ประกอบด้วย

(1) หอการค้าจังหวัดอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 คน

(2) หอการค้าจังหวัดศรีสะเกษ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 2 คน

(3) หอการค้าจังหวัดสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 2 คน

(4) หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 คน

(5) หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2 คน

(6) บริษัทนำเที่ยวในอีสานใต้ เช่น บริษัทศักดิ์ดาการท่องเที่ยว บริษัทเอ็มเจ บริษัทอินโดจีนทัวร์ บริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว บริษัทอุบลสุรชัยทัวร์ เป็นต้น จำนวน 10 คน

(7) สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดพื้นที่อีสานใต้ จำนวน 5 คน

(8) บริษัทนำเที่ยวในลาวใต้ เช่น บริษัท Green Discovery บริษัท Lane Xang Travel บริษัท Vat Phou และบริษัทนำเที่ยว inbound ในประเทศไทย เป็นต้น จำนวน 5 คน

(9) บริษัทนำเที่ยวในประเทศกัมพูชา จำนวน 5 คน

(10) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) (TEATA) และบริษัทนำเที่ยวที่เป็นสมาชิกในสมาคม เช่น Asian Oasis Co., Ltd., ETC Travel, Friends of Nature Co., Ltd., Nature Trek Co., Ltd. และ Planet Scuba & Wild Planet Co.,Ltd ตัวแทนบริษัทละ 1 คน รวมเป็น 6 คน

4) ภาคชุมชน รวมทั้งสิ้น 15 คน ประกอบด้วยชุมชนที่มีอัตลักษณ์ความเป็นอีสานใต้ 5 จังหวัดๆ ละ 3 ชุมชน รวมเป็น 15 ชุมชน โดยคณะผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกชุมชนที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้เพื่อนำไปสู่การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ต่อไป

1.5.3.2 การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยกลุ่มประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัด จำนวนโดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น

500 คน โดยจำนวนประชากรในการศึกษานั้นได้มากจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ กลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

E คือ ระดับความคลาดเคลื่อน (0.05)

จากสถิติดักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 13,947,213 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 399,309 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. เว็บไซต์. สถิติดักท่องเที่ยวรายจังหวัด. 2557) ดังนั้นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บแบบสอบถามตามสูตรข้างต้น จะมีจำนวนทั้งสิ้นเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 100 คน โดยแบ่งจำนวนที่จะแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนร้อยละในพื้นที่ 5 จังหวัด ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1.1 จำนวนกลุ่มประชากรในการศึกษา

จังหวัด	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
นครราชสีมา	3,143,633	22.54	91	75,202	18.83	19
บุรีรัมย์	2,316,826	16.61	66	56,692	14.19	14
สุรินทร์	2,043,544	14.65	58	45,794	11.47	11
ศรีสะเกษ	2,599,149	18.64	75	35,340	8.85	9
อุบลราชธานี	3,844,061	27.56	110	186,281	46.65	47
รวม	13,947,213	100.00	400	399,309	100.00	100

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย 1 ปี (1 มิถุนายน 2559 – 1 พฤษภาคม 2560)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 การเผยแพร่ในวารสารวิชาการ

1.6.1.1 มีบทความวิชาการในการเผยแพร่ผลงานวิจัยระดับชาติอย่างน้อย 1 เรื่อง

1.6.1.2 มีบทความเผยแพร่ในเวทีการประชุมวิชาการระดับนานาชาติอย่างน้อย 1 เรื่อง

1.6.2 หน่วยงานภาคเอกชน

มีบริษัทนำเที่ยวในอีสานใต้และในประเทศไทยนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยใช้ประโยชน์จากเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างน้อย 2 บริษัท

1.6.3 หน่วยงานภาครัฐบาล

1.6.3.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในพื้นที่อีสานใต้นำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับพื้นที่อีสานใต้

1.6.3.2 สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาในอีสานใต้นำเส้นทางท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

1.6.4 ภาคชุมชน

มีชุมชนในพื้นที่อีสานได้นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างน้อย 5 ชุมชน

1.6.5 ภาคนักท่องเที่ยว

มีนักท่องเที่ยวนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์จากคู่มือแนะนำเที่ยวเส้นทางวิถีอีสานได้ไม่น้อยกว่า 100 คน

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแนวคิดหลัก (Core Concept) และแนวคิดเสริม (Supporting concepts) ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดหลัก (Core concepts) ประกอบด้วย

2.1.1 แนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สำหรับการศึกษาและรวบรวมอัตลักษณ์ของอีสานใต้ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาด้านต่างๆ เช่น สถาปัตยกรรม อาหาร เครื่องนุ่งห่มและศิลปหัตถกรรม เป็นต้น รวมถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ได้

2.1.2 แนวคิดเส้นทางการท่องเที่ยว ที่จะนำไปใช้ในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวอัตลักษณ์อีสานใต้รวมถึงสัญลักษณ์เส้นทางและ theme ของเส้นทางท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

2.1.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด จะใช้เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ เพื่อก่อให้เกิดเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว และส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว (Tourist emotion and tourist experience) แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ได้

2.2 แนวคิดเสริม (Supporting concepts) จะประกอบด้วย

2.2.1 แนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่จะอธิบายถึงคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ (Historical value) คุณค่าด้านสังคมศาสตร์ (Social value) คุณค่าด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic value) คุณค่าทางด้านภูมิปัญญาเฉพาะ (Scientific value) และคุณค่าทางจิตใจ (Spiritual value) ที่ใช้ในการสกัดและคัดกรองอัตลักษณ์ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเพื่อที่จะนำไปสู่การนำมาเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

2.2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยจะนำมาใช้สำหรับการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจะนำมาใช้สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่ 5 จังหวัดอีสานใต้และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา

2.1 แนวคิดหลัก (Core concepts) แนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย 3 แนวคิด (1) แนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (2) แนวคิดเส้นทางการท่องเที่ยว (3) แนวคิดการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1.1 แนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

แนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะนำมาใช้ประกอบการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสาน

ได้บนฐานอัตลักษณ์ทางการเมืองที่ยาว โดยจะเป็นแนวที่นำไปสู่การตกลึกและสกัดทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานได้ โดยแนวคิดนี้ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น

ยศ สันตสมบัติ (2544: 123) ได้อ้างงานของนิโคลัส เทป ว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถศึกษาได้ในมิติของชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) ในลักษณะที่เป็นจิตสำนึกทางประวัติศาสตร์ (Historical Consciousness) ในแง่นี้ ความเป็นชาติพันธุ์ไม่ใช่อะไรบางอย่างที่ถูกกำหนดจากเชื้อสายโดยกำเนิดหากแต่เป็นผลมาจากการจงใจเลือกกลุ่มชาติพันธุ์แต่ละกลุ่มเลือกสรรประวัติศาสตร์ของตน เลือกที่จะหยิบยกเอาเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ มาตีความในลักษณะที่มีนัยสำคัญต่อชีวิตทางสังคมของตนเอง เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ เหล่านั้นกลายมาเป็นความจริง (Real History) หรือเป็นประวัติศาสตร์ของกลุ่มของชนกลุ่มนั้นในเวลาต่อมาประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ว่ากลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มใด กลุ่มหนึ่งนิยามอัตลักษณ์ของตนอย่างไรในบริบทของสำนึกทางประวัติศาสตร์ชุดหนึ่ง การทำความเข้าใจกับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชนกลุ่มหนึ่งจึงควรเริ่มต้นจากการศึกษาสำนึกทาง ประวัติศาสตร์ของชนกลุ่มนั้นๆ ความเป็นชาติพันธุ์จึงมิใช่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยสายเลือดหรือโดยปัจจัยทางชีววิทยาในทางตรงกันข้ามกลุ่มชาติพันธุ์ทุกกลุ่มนิยามอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเองและในขณะเดียวกันก็ถูกนิยามด้วยสำนึกทางประวัติศาสตร์ที่ตนเองสร้างขึ้น ด้วยเหตุนี้ความเป็นชาติพันธุ์ยังมีอะไรที่สำเร็จรูปและมีข้อห่อหุ้มประคับประคองไว้อย่างแน่นอนตายตัว หากแต่เป็นการจงใจเลือกที่จะบ่งชี้ตนเองกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่งเพราะการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตน

ส่วน วันดี สันติวชิเมธี (2545: 10) ได้กล่าวถึง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในมิติชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) ไว้ว่า เป็นเครื่องหมายที่นำมาใช้สื่อถึงสำนึกทางชาติพันธุ์ เครื่องหมายเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีความคงเส้นคงวา แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้เรื่อยๆ เพื่อรักษาสำนึกทางชาติพันธุ์ของตนเองไว้ได้ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์จึงมีลักษณะเป็นรูปธรรมที่คนภายนอกสามารถรับรู้ได้ผ่านการมองเห็น รับฟัง สัมผัส และในเวลาต่อมาอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจทำหายหรือประนีประนอมกับอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อื่นที่อยู่แวดล้อมโดยกระบวนการทั้งหมดเป็นไปเพื่อรักษาสำนึกทางชาติพันธุ์ของตนให้ดำรงต่อไป

สำหรับ นุชจรินทร์ ทับทิม (2553: 13) ได้อธิบายกระบวนการได้มาหรือการสร้างอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างและก่อตัวขึ้นมาโดยการผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งในบุคคลหนึ่งๆก็อาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและในเมื่อบุคคลนั้นยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในเวลานั้นก็หมายถึงบุคคลนั้นได้ทำการกำหนดตำแหน่งของตนเองและกำหนดตำแหน่งในทางสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ทำให้เกิดความแตกต่างและความหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์โดยที่เราก็มีส่วนร่วมในการก่อตัวของอัตลักษณ์ตัวเราด้วยเช่นกัน ซึ่งการนิยาม การสร้างและการผลิตซ้ำของอัตลักษณ์อาจจะทำได้ 2 วิธีได้แก่ การนิยามอัตลักษณ์ในทางบวก (Positive Identification) เป็นการนิยามอัตลักษณ์หรือให้ความหมายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์และสังคมวัฒนธรรมของตนเองหรือคนภายในสังคมโดยเฉพาะปัญญาชนสื่อมวลชนและหน่วยงานการนิยามอัตลักษณ์ในทางลบ (Negative Identification) เป็นการนิยามหรือเป็นการสร้างอัตลักษณ์โดยคนอื่นหรือกลุ่มอื่น ซึ่งเป็นคนนอกชุมชนทั้งที่เป็นศัตรูและพันธมิตร อัตลักษณ์ในแง่นี้เป็นพิจารณาจากมุมมองของคนภายนอกและเป็นการพิจารณาในแง่ลบเสียส่วนใหญ่

กล่าวโดยสรุป คือ อัตลักษณ์ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคลที่มีวัฒนธรรมร่วมกันในกลุ่มชาติพันธุ์ว่า “ฉันคือใคร” มีรากเหง้าทางวัฒนธรรมหรือกระบวนการหล่อหลอมความเป็นอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ตนอย่างไร การที่เรา

รู้จักความเป็นตัวตนจะทำให้เกิดความสำนึกทางชาติพันธุ์และแสดงออกในรูปแบบของการดำเนินวิถีชีวิตหรือกิจกรรมทางสังคมอันเป็นรูปธรรมที่บุคคลภายนอกสามารถมองเห็นและรับรู้โดยวิธีต่างๆ อัตลักษณ์อาจไม่ใช่ว่าการสร้างวัฒนธรรมของตนเองโดยบริสุทธิ์หากแต่มีการหยิบยืมต่างวัฒนธรรมมาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับบริบททางสังคมวัฒนธรรมตนเองก็เป็นได้

ดังนั้น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) (ผวนวันจันทร์ ศรีจันทร์ 2543, อ้างในเสกสรรค์ สรรสพิสุทธิ์, 2546:29) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ร่วมนั้นเกิดจากการมีความทรงจำร่วมกันในสังคม อันเป็นความทรงจำที่อยู่บนพื้นฐานของความทรงจำและประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการคัดสรรและตีกรอบอดีตเพราะว่าประวัติศาสตร์เกิดขึ้นโดยการรวบรวมตามแนวทางของรัฐหรือชนชั้นสูง ผ่านการวิเคราะห์และวิพากษ์เพื่อนำเสนอประเด็นนั้นโดยผ่านภาษา เพื่อให้ก่อเป็นภาพตัวแทนของอดีตทุกคนในกลุ่มชนมีอยู่ร่วมกันและก่อให้เกิดการพัฒนาไปเป็นการมีอัตลักษณ์ร่วม ซึ่งจะก่อให้เกิดความสงบในการอยู่ร่วมกันของกลุ่มชนและไม่สามารถแยกออกจากสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มสังคมได้ เช่น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นผ่านภูมิปัญญาต่างๆ ของคนในชุมชน เช่น ภูมิปัญญาเกี่ยวกับงานหัตถกรรม วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ รวมถึง ภูมิปัญญาเกี่ยวกับปัจจัย 4 เช่น งานสถาปัตยกรรม อาหาร เครื่องนุ่งห่มและสมุนไพรพื้นถิ่น เป็นต้น ที่สามารถสะท้อนความเป็นวิถีของชุมชนนั้นๆ

2.1.2 แนวคิดเส้นทางการท่องเที่ยว

แนวคิดเส้นทางการท่องเที่ยว จะนำมาใช้ประกอบการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

คณะกรรมการโบราณสถานแห่งชาติว่าด้วยสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศหรือ International Council on Monuments and Sites (ICOMOS, 2003) ได้ให้ความหมายของ เส้นทางวัฒนธรรม (Cultural routes) ไว้ดังนี้

“เส้นทางวัฒนธรรม คือ เส้นทางบก เส้นทางน้ำหรือทั้งสองอย่างรวมกันหรือเส้นทาง ประเภทอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพอันโดดเด่นของพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ และประเพณี แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่มีการมาอย่างสืบเนื่องและแสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความรู้ทั่วไป ผลิตรายณ์ต่าง ๆ ภายในท้องถิ่น ภายในประเทศหรือระหว่างภูมิภาคในแต่ละช่วงเวลาที่สำคัญ รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้”

Richards et al. (2007, p. 133) กล่าวถึง เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมว่ามีขอบเขตที่กว้างมากเพราะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆ ด้านที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านภูมิศาสตร์รูปแบบการเดินทางที่หลากหลาย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ในเงื่อนไขทางภูมิศาสตร์สามารถแบ่งเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมได้เป็น

1. ระดับท้องถิ่น เช่น เส้นทางวรรณคดีที่ดับลิน ประเทศเยอรมัน (Literary Dublin) หรือเส้นทางเทศกาลคูมาราที่กาฐมาณฑุ ประเทศเนปาล (The Kumara Festival Route in Katmandu)
2. ระดับภูมิภาค, ระดับแคว้น เช่น เส้นทางไวน์ในประเทศฝรั่งเศส (Rue de vins) หรือถนนสายโรแมนติกในประเทศเยอรมัน (The Romantische Strasse)

3. ระดับชาติ เช่น เส้นทางจากเทือกเขาแอลป์สู่ทะเลบอลติกในประเทศเยอรมัน (The route “From the Alps to the Baltic Sea”) เป็นต้น

4. ระดับนานาชาติ เช่น เส้นทางสายไหม หรือ เส้นทางของเมืองฮันเซียติก (The route of Hanseatic Towns)

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการเดินทางอีกหลายประเภทในการท่องเที่ยววัฒนธรรม ซึ่งในหนึ่งองค์ประกอบของการเดินทางท่องเที่ยวอาจมีวิธีการเดินทางที่หลากหลาย เช่น

1. การเดินทางท่องเที่ยวโดยการเดินเท้า โดยมากแล้วจะอยู่ในเส้นทางศึกษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเช่น A close-up of Porto

2. การเดินทางท่องเที่ยวโดยการใช้บริการขนส่งสาธารณะในการเดินทาง โดยมากจะใช้ในเมืองใหญ่ๆ เช่น รถประจำทางสาย 100 ในเบอร์ลิน หรือ Tramp no.3T ที่เฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ เป็นต้น

3. การเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เป็นที่นิยมมากใน ภูมิภาคอเมริกาเหนือ เช่น the Tennessee Scenic Highway หรือ The Lewis and Clark Trail เป็นต้น

4. การเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถจักรยาน โดยต้องเป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อจากรถยนต์หรือเส้นทางเดินเท้า แต่การใช้รถจักรยานต้องพัฒนาถนนให้มีเส้นทางสำหรับรถจักรยาน โดยเฉพาะเพื่อความปลอดภัยของผู้ปั่นจักรยาน เช่น ถนนคิงส์ในประเทศฟินแลนด์ (The King’s Road)

5. การเดินทางท่องเที่ยวโดยการขี่ม้าซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ไม่มากและมีโอกาสที่จะพัฒนาได้อีก เช่น การขี่ม้าชมภูเขาไฟที่ไอซ์แลนด์

6. การชมทิวทัศน์ใต้ท้องทะเลโดยใช้เรือที่พื้นเป็นกระจกเป็นพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเห็นทิวทัศน์ใต้ท้องทะเลได้จากในเรือ

จากความหมายของเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรม สรุปได้ว่า เส้นทางวัฒนธรรมมีรูปแบบการเดินทางที่หลากหลาย โดยอาจเป็นได้ทั้งเส้นทางบก เส้นทางน้ำ เส้นทางเดินเท้า เส้นทางจักรยานฯ เส้นทางวัฒนธรรมจะแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของผู้คน ชุมชน สภาพภูมิศาสตร์ ที่มีการพัฒนาการสืบเนื่องมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2.1.2.1 ความหมายของการจัดเส้นทางท่องเที่ยว

การจัดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดเส้นทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าชมจุดที่น่าสนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างง่ายสะดวกสบาย และปลอดภัย รวมทั้งยังได้รับความรู้และความเพลิดเพลินควบคู่กันไป บางครั้งเส้นทางท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวหลายๆ กลุ่มใช้เส้นทางเดิมๆ อยู่เป็นประจำ ซึ่งอาจจะเป็นเส้นทางทางรถยนต์ ทางเท้า ทางเรือ หรือทางอื่นๆ ที่อาจใช้ร่วมกับเส้นทางสัญจรปกติของเมือง หรืออาจเป็นการกำหนดเส้นทางขึ้นมาเฉพาะเป็นพิเศษก็ได้ (วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง, ม.ป.ป. : 6-8 อ้างใน วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว, 2551) ทั้งนี้เพื่อเป็นการวางแผนและวิเคราะห์ถึงรายละเอียดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวรวมถึงบริบทเชิงการท่องเที่ยวในการจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมคำนึงถึงความปลอดภัย และความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

การจัดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยวจากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการจัดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยวของเดชา บุญค้ำ (วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง ; สุจินดา พานิช ; และปัทมา จันทวิโรจน์. ม.ป.ป. : 6-8 ; อ้างในเดชา บุญค้ำ. 2539: 1 อ้างใน วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว, 2551) สามารถสรุปได้ดังนี้ กล่าวคือ การจัดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดเส้นทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าชมจุดที่น่าสนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ได้อย่างง่าย สะดวกสบาย และปลอดภัย รวมทั้งยังได้รับความรู้และความเพลิดเพลินควบคู่กันไป บางครั้งเส้นทาง การท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวหลายๆ กลุ่มใช้เส้นทางเดิมๆ อยู่เป็นประจำซึ่งอาจจะเป็นเส้นทาง รถยนต์ ทางเท้า ทางเรือ หรือทางอื่น ๆ ที่อาจใช้ร่วมกับเส้นทางสัญจรปกติของเมืองหรืออาจเป็นการกำหนด เส้นทางขึ้นมาเฉพาะเป็นพิเศษก็ได้ นอกจากนี้ยังควรให้ข้อมูลข่าวสารในเส้นทางโดยการจัดการการประชาสัมพันธ์ แก่นักท่องเที่ยว ตลอดเส้นทางอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจจะเป็นแผ่นพับที่มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจุดเริ่มต้นของเส้นทางอาจจะ อยู่ย่านใจกลางเมืองสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และมีข้อมูลต่างๆ รวมอยู่เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจ และการวางแผนในการเดินทาง รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่พัก ห้องน้ำ ถึง ขยะ โทรศัพท์ เป็นต้น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวในเขตเมืองอาจจัดเส้นทางไว้หลายเส้นทาง ดังนั้น จุดเริ่มต้นนี้ ไม่จำเป็นต้องมีอยู่จุดเดียว แต่อาจกระจายกันอยู่ตามบริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยวรวมกลุ่มกันอยู่ก็ได้ ซึ่งลักษณะของ สิ่งก่อสร้าง และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจะจัดเป็นรูปแบบของศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ นำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความสะดวกในการให้บริการ

นอกจากนี้การดูแลรักษาสถานที่และส่วนบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ให้สะอาดเรียบร้อยและใช้งาน ได้อยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่จะละเลยไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งเส้นทางท่องเที่ยว ต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1.1 เส้นทางท่องเที่ยวในเขตเมือง

เมืองที่มีบทบาทดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่น่าสนใจ มีความหลากหลายของ กิจกรรมประเภทต่างๆ เช่น การค้า สังคม วัฒนธรรม เส้นทางสัญจรโดยการเดินเท้าได้กลายเป็นกิจกรรมประเภท หนึ่งที่ได้รับการพิจารณากำหนดเส้นทางเป็นพิเศษ ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะเป็นการกำหนดเส้นทางที่เหมาะสมต่อ การเดินทางในหนึ่งวัน เส้นทางเหล่านี้จะผ่านย่านธุรกิจ อาคาร หรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ สวนสาธารณะหรือจุดชมวิวที่สำคัญๆ (Jim Auntonio. 1971: 58-60) เส้นทางท่องเที่ยวโดยการเดินเท้าเป็น วิธีการท่องเที่ยวที่ใช้ได้สำหรับทุกเมือง และเป็นวิธีที่ค่อนข้างจะอิสระ มีความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่ม เล็ก และกลุ่มใหญ่ เนื่องจากการเดินเท่านั้นไม่มีการกำหนดระยะเวลา สามารถหยุดแวะชมตามจุดที่น่าสนใจต่างๆ ได้ตามต้องการ นอกจากนี้การเดินทางเท้ายังสามารถพบเห็นรายละเอียดของสภาพบ้านเมือง วิถีชีวิตของผู้คนตาม เมืองต่างๆ ได้ อย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังเป็นการออกกำลังกายพร้อมกันไปด้วย ในขณะเดียวกันการจัดทำทางเดินเท้า ในเมืองก็สามารถทำได้โดยง่าย และการลงทุนมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ประชาชนของเมืองก็ได้รับประโยชน์จากการ มีทางเดินที่ต่อเนื่องกันโดยตลอด เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาทางเดินเท้าในเมือง คือ การขยาย และ พัฒนาพื้นที่ในบริเวณศูนย์กลางการจับจ่ายใช้สอย หรือการสร้างภาพพจน์ใหม่ให้กับเมือง ก่อให้เกิดความต้องการ กิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้นภายในเมือง ไม่ว่าจะเป็นนิทรรศการ การแสดง เทศกาล และกิจกรรมอื่นๆซึ่งอาจจะ ต้องเตรียมพื้นที่อำนวยความสะดวก ได้แก่ ทางเดินเท้า ที่นั่งพักผ่อน น้ำพุ ร้านอาหารและกิจกรรมในยาม ค่ำคืน หากทางเดินเท้าได้รับการออกแบบและวางแผนที่ดีจะช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อม สังคม และพื้นที่ เกี่ยวเนื่องให้ได้รับการพัฒนาด้วยเช่นกัน (Harvey M. Rubinstein. 1992: 21-22)

2.2.1.2 เส้นทางธรรมชาติ

เส้นทางธรรมชาติเป็นเส้นทางสำคัญสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะนอกจากจะ ทำหน้าที่เชื่อมโยงจุดท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยป้องกันรักษาทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวจากผลกระทบของ

การเหยียบย่ำ และกิจกรรมการใช้ประโยชน์ต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจ และซาบซึ้งต่อธรรมชาติอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น โดยมีหลักการจัดเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติดังนี้

1) เป็นเส้นทางเดินชมธรรมชาติที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำนักท่องเที่ยวเข้าไปชื่นชมธรรมชาติระหว่างการใช้เส้นทางอาจมีการศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติบ้าง

2) เส้นทางเดินป่าระยะไกล เป็นเส้นทางเดินระยะไกล จัดสร้างขึ้นเพื่อการใช้งาน เพื่อเดินชมธรรมชาติหรือเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย หรือเพื่อการได้เรียนรู้และเข้าใจความเป็นไปของธรรมชาติรอบๆ ตัว

3) เส้นทางสื่อความหมายธรรมชาติเป็นเส้นทางที่สร้างขึ้นเพื่อการสื่อความหมาย ให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เส้นทางสื่อความหมายนี้อาจจำแนกแยกย่อยเป็นเส้นทางสื่อความหมายที่มีบุคคลนำทาง หรือเส้นทางสื่อความหมายศึกษาธรรมชาติด้วยตนเอง

4) เส้นทางเชื่อมโยงจุดท่องเที่ยว หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นเส้นทางที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการนำนักท่องเที่ยวจากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวการออกแบบมักให้เป็นระยะทางที่สั้นที่สุดเพื่อให้ไปถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการอย่างรวดเร็วที่สุด

2.2.1.3 เส้นทางแบบผสมผสาน

เส้นทางท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เกิดจากการวางแผนผังในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน เพื่อกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว คือ เส้นทางที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็น หรือเข้าชมจุดที่น่าสนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างง่าย สะดวกสบายและปลอดภัย ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทางที่จัดทำขึ้น เส้นทางท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจากการที่นักท่องเที่ยวหลายๆ กลุ่มที่ใช้เส้นทางเดิมซ้ำอยู่เป็นประจำ หรืออาจเป็นเส้นทางที่กำหนดขึ้นมาเฉพาะเป็นพิเศษเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดเส้นทางท่องเที่ยวจะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยว ควรสำรวจและสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบกับแนวโน้มที่ควรจะเป็นในการจัดเส้นทาง โดยเริ่มต้นจากการพิจารณาตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ภายในเมือง แล้วจัดลำดับความสำคัญและความน่าสนใจ จากนั้นจึงพิจารณาความสามารถในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งการจัดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยวอาจกำหนดในลักษณะวงจรบรรจบ ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่และเกิดความเพลิดเพลินตลอดเส้นทางโดยไม่ต้องย้อนกลับไปยังเส้นทางเดิมอีก ซึ่งอาจจะจัดให้มีการเดินทางในสองลักษณะ เช่น เริ่มต้นด้วยการเดินเท้าและเปลี่ยนเป็นการสัญจรทางเรือแทนตอนที่เดินทางกลับ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดเส้นทางในลักษณะแบบทางเดียว โดยจุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายแยกกันอยู่ตามความเหมาะสม ดังนั้นการกำหนดเส้นทางอาจจัดทำขึ้นหลายเส้นทางหรือหลายระบบภายในเมือง เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจะมีเวลาน้อยหรือมีความสนใจแตกต่างกัน ซึ่งการจัดเส้นทางเพื่อการท่องเที่ยวนั้น ควรควบคุมเส้นทางและรูปแบบการสัญจรไม่ให้สับสน

2.1.2.2 ปัจจัยในการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว

ปัจจัยในการพิจารณาถึงประเภทและเส้นทางที่เหมาะสมในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่ดีที่ควรคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (Hudson. 1984: 55 - 74 อ้างโดย ประพัทธ์พงษ์. 2545: 15 - 16)

1) มีความปลอดภัย (Safety) ซึ่งอันตรายที่เกิดขึ้นนั้นส่วนใหญ่จะมีสาเหตุมาจากความขัดแย้งกับการเดินทางรูปแบบอื่นๆ

2) มีความต่อเนื่องของเส้นทาง (Continuity) จำเป็นต้องหาเส้นเชื่อม รวมทั้งต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดทางกายภาพ เช่น ทางแยกขนาดใหญ่หรือโอกาสในการเส้นทางเชื่อม

3) มีความตรงของเส้นทาง (Directness) เส้นทางตัดตรงไปสู่จุดหมายปลายทางเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเพื่อประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว

4) มีความสะดวก (Convenience) โครงข่ายของเส้นทางท่องเที่ยวต้องมีการเข้าถึงยังจุดที่สำคัญต่างๆ ได้สะดวกรวมถึงการจัดหาที่จอดรถที่ปลอดภัยและอยู่ในทำเลที่เหมาะสม

5) มีความชัดเจน (Clarity) ของเส้นทาง ต้องไม่สร้างความสับสนให้แก่นักท่องเที่ยว มีความง่ายต่อการเข้าใจเส้นทางโดยเฉพาะการออกแบบบริเวณทางแยก การทำป้ายสัญญาณสำหรับยานพาหนะในการเดินทางด้วยตนเอง

6) มีความมั่นใจ (Security) เส้นทางท่องเที่ยวต้องสร้างความรู้สึกมั่นใจให้แก่ผู้เดินทางท่องเที่ยวทั้งในความปลอดภัยต่อตนเองและชีวิต

7) พื้นผิวถนน (Road Surface) มีสภาพที่เหมาะสมสำหรับการขี่เดินทาง

8) มีคุณภาพอากาศที่ดี (Air Quality) สภาพการจราจรบนท้องถนนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อคุณภาพอากาศที่แตกต่างกัน

9) มีความดึงดูดและความน่าสนใจของเส้นทาง (Attractiveness and Interest) ความเพลิดเพลินการเดินทางท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมมีความดึงดูดและน่าสนใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่นำมาเพื่อพิจารณาในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวและสามารถเรียนรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมวิถีอีสานใต้ได้อย่างเข้าใจและประทับใจในวิถีอีสานใต้ เช่น เส้นทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารอีสานใต้ เส้นทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมสมุนไพรพื้นบ้าน เส้นทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมเครื่องนุ่งห่มอีสานใต้ เส้นทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น เส้นทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

2.1.3 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ผู้ผลิตสินค้า หรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556: 20)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย

2.1.3.1 การโฆษณา (Advertising)

2.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

- 2.1.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 2.1.3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2.1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.1.3.1 การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556: 107)

สื่อโฆษณา ที่นิยมใช้

- 1) โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
- 2) วิทยุ สามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล
- 3) หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด
- 4) นิตยสาร ให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย
- 5) ป้ายโฆษณา (Billboard) และการโฆษณานอกสถานที่อื่นๆ
- 6) โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง
- 7) สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ฯลฯ

2.1.3.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่นๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556: 109)

- 1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบ
- 2) เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
- 3) เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

- 4) เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว มีหลายวิธีได้แก่

- 1) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล

- 2) การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ (Community Relation) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ

- 3) การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Specail Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

2.1.3.3 การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556: 110)

การขายโดยบุคคลของธุรกิจท่องเที่ยว มีกิจกรรมการขายที่นิยมดังนี้

1) การไปเยี่ยมพบปะลูกค้า โดยเฉพาะการไปพบปะผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อนำข่าวสารใหม่ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2) การเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือโอกาสต่อไป

2.1.3.4 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556: 114)

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว นิยมดำเนินการใน 2 ลักษณะดังนี้

1) การส่งเสริมการขายต่อคนกลางทางการตลาด (Trade Sales Promotion)

(1) การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้ เดินทางมาเที่ยวชมฟรี หรือลดราคาเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจ และจัดพานักท่องเที่ยวมาในภายหลัง

(2) การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทยโดยรวมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณา นั้นๆ

(3) การโฆษณา ณ จุดขาย โดยการจัดนิทรรศการ การจัดเอกสารการโฆษณา เพื่อตกแต่งหน้าสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วิดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย ซึ่งบริษัทอาจดำเนินงานโดยลำพังหรือร่วมมือกับบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

(4) การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กรสมาคมการท่องเที่ยวของรัฐและเอกชน ทั้งภายในและต่างประเทศ

2) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion)

(1) การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

(2) การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ที่จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น อาหารไทย ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมต่างๆ ให้ประชาชน ได้ชม

(3) จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่างๆ เช่น รายการเกมโชว์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ ฯลฯ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่างๆ โดยความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่นๆ

2.1.3.5 การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะ ถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการและความ สนใจของลูกค้า (อรชร มณีสงฆ์, 2546)

ประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรง (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556: 132)

1) จดหมายตรง (Direct Mail) เป็นจดหมายเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งแนบมากับ แคตตาล็อกและใบสั่งซื้อ จดหมายเชิญชวนให้บริจาคสมทบทุนเข้ามูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่างๆ ทั้งนี้ มี วัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบกลับเข้าร่วมในกิจกรรมทางการตลาด หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการ บริการของธุรกิจ โดยให้ตอบกลับมาทางไปรษณีย์ในซองธุรกิจตอบรับที่แนบมาให้ ทางโทรศัพท์ หรือให้ลูกค้า เป้าหมายเดินทางมาติดต่อด้วยตนเอง

2) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การตลาดทางโทรศัพท์ที่ธุรกิจโทรออกไปยังลูกค้า เป็นรูปแบบที่ธุรกิจใช้ ประโยชน์จากฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ เพื่อพิจารณาเลือกเสนอขายสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจของ ลูกค้าเป้าหมาย

(2) การตลาดทางโทรศัพท์แบบลูกค้าโทรเข้ามายังธุรกิจ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือให้ ลูกค้าเป้าหมายโทรเข้ามาขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการ โทรเข้ามาสั่งซื้อสินค้า หรือโทรเข้ามาให้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ

3) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชนที่ธุรกิจนิยมมาใช้สื่อสารการตลาดโดยตรงกับ ลูกค้าเป้าหมายมี 2 ประเภท ได้แก่

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

(1.1) นิตยสาร ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ เฉพาะเจาะจง เช่น นิตยสารรักลูกสำหรับคุณแม่คนใหม่ นิตยสารเพื่อนเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ เดินทาง ในหน้าโฆษณาของนิตยสารอาจมีส่วนท้ายล้อมกรอบให้กลุ่มเป้าหมายกรอกข้อความ ชื่อ ที่อยู่ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า เพื่อส่งมาทางไปรษณีย์เพื่อขอรับตัวอย่างสินค้า หรือแลกซื้อ สินค้าฟรีแถม

(1.2) หนังสือพิมพ์ ในส่วนท้ายของพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ล้อม กรอบเป็นใบสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่สนใจกรอกรายละเอียดสินค้าที่ต้องการซื้อและส่งมาทางไปรษณีย์

หรือโทรสาร หรืออาจจัดพิมพ์เป็นคู่มือส่วนลดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่สนใจตัดสินใจตัดสินใจเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ร้าน เช่น คู่มือ ชื่อ 2 แกม 2 ของสินค้า เป็นต้น

(2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media)

(2.1) โทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์นิยมนำมาใช้เสนอขายสินค้า หรือการบริการ เนื่องจากสร้างการจดจำได้ดี และลูกค้าเป้าหมายที่สนใจมักจะโทรกลับทันทีที่เห็น โดยเน้นให้เห็นถึงเลขหมายโทรศัพท์สำหรับลูกค้าเป้าหมายที่สนใจติดต่อกลับในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา

(2.2) วิทยุ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เสนอขายสินค้าหรือการบริการ เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขาย หรือเชิญชวนให้บริจาคเงิน หรือสิ่งของสนับสนุนแก่มูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ โดยวิทยุปัจจุบันมีการจัดประเภทรายการตามคลื่นวิทยุ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

4) การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต

การตลาดทางตรงในรูปแบบของการตลาดออนไลน์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายได้หลายรูปแบบ อินเทอร์เน็ตสามารถโต้ตอบได้แบบตัวต่อตัว หลายบริษัทได้ตอบกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ได้รู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และลูกค้าสามารถสอบถามและเกิดการตอบรับได้โดยสมัครใจ ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ว่าบริษัทเล็งเห็นคุณค่าและความพอใจของลูกค้ามากน้อยเพียงใด และพร้อมที่จะเก็บรายละเอียดในตัวสินค้าและบริการให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด (นิชา ชัชกุล, 2554: 377-378) การตลาดออนไลน์มีหลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์

(1) Facebook Fanpage คือ หน้า Facebook ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสำหรับพูดคุยกัน แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์สินค้า จัดกิจกรรมระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง

(2) การโฆษณาออนไลน์ SEO (Search Engine Optimization) คือ กระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลของ google ในคำค้นหาที่เราต้องการ

(3) Google AdWords Search เป็นรูปแบบการทำโฆษณาที่ได้รับความนิยมมาก เพราะเห็นผล ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ออขายเพิ่มขึ้นได้จริงและที่สำคัญใช้กำหนดค่าโฆษณาต่อวันได้ เริ่มแค่วันละไม่กี่ร้อยบาทก็เห็นผลชัดเจน

2.2 แนวคิดเสริม (Supporting Concepts) แนวคิดเสริมที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย 3 แนวคิด ประกอบด้วย (1) แนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (2) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ (3) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

2.2.1 แนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

Australia ICOMOS (1999) ได้อธิบายถึงคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นแนวคิดที่ช่วยในการประเมินคุณค่าของสถานที่ซึ่งช่วยในการทำความเข้าใจในอดีตรวมถึงปัจจุบันและคุณค่าสำหรับประชาชนในอนาคต ทั้งนี้คุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประกอบด้วยคุณค่าในด้านต่างๆ ดังนี้

2.2.1.1 คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) เป็นคุณค่าที่แสดงถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อรูปแบบ ขอบเขต สี รูปร่าง รวมถึงกลิ่นและเสียงของวัตถุหรือสถานที่

2.2.1.2 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historical values) เป็นคุณค่าที่แสดงถึงความเป็นมา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นในบริบทของรูปร่างลักษณะ เหตุการณ์ ช่วงเวลาหรือกิจกรรมต่างๆ

2.2.1.3 คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values) เป็นคุณค่าที่แสดงถึงความสำคัญของการใช้ ความรู้เฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความคิด ภูมิปัญญาประดิษฐ์ และหลักปรัชญาท้องถิ่น เป็นต้น

2.2.1.4 คุณค่าทางสังคม (Social values) เป็นคุณค่าที่แสดงถึงความสำคัญของการเป็น ศูนย์กลางทางด้านจิตใจ การเมืองการปกครอง การปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนในสังคม

2.2.1.5 คุณค่าทางจิตใจ (Spiritual values) เป็นคุณค่าที่แสดงถึงความสำคัญทางจิตวิญญาณ ความผูกพันทางใจ ความรักและห่วงหาของบุคคลต่อวัตถุหรือสถานที่นั้นๆ

ทั้งนี้คุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้นสามารถนำไปสู่การประเมินคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม ด้านต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสื่อสารคุณค่าต่างๆเหล่านั้นไปสู่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ได้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้ เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวผ่านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้ ออกแบบและเลือกสรรตามความเหมาะสมและสินค้าของที่ระลึกที่สามารถสร้างสรรค์ขึ้นมาได้โดยการสะท้อนอัต ลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่างๆ ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งคณะผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการ ท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อพัฒนาแผนที่เส้นทางและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ของวิถีอีสานใต้

2.2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.2.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำว่า Creative Tourism “สร้างขึ้น” โดย คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และ เกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards) ซึ่งกล่าวว่าเกิดขึ้นมาจากแรงบันดาลใจของเรื่องเล่าที่ได้รับจาก นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่ เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือประเทศไทย อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย

ในช่วงปี พ.ศ.2542-2543 นักท่องเที่ยวผู้หนึ่งได้เขียนเล่าประสบการณ์อันน่าประทับใจของตน ขณะที่มาท่องเที่ยว ว่าเธอมีความสนใจที่จะเข้าเรียนการนวดแผนไทยที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นเวลาหลายสัปดาห์ ก่อนจะ เดินทางไปท่องเที่ยวต่อที่เกาะบาหลิ ประเทศอินโดนีเซีย และเข้าไปมีส่วนร่วมฝึกหัดการทำอาหารมังสวิรัต จากนั้นเดินทางต่อไปที่ประเทศออสเตรเลียเพื่อเข้าเรียนรู้ช่วงสั้นๆ ในการเป็นผู้ดูแลฝูง แกะและปศุสัตว์ (Jillaroo) ในฟาร์ม

เกร็ก ริชาร์ด และ คริสปิน เรย์มอนด์ มองว่าน่าจะมีชื่อใหม่เพื่อที่จะใช้เรียกการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว สนใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ตนเองได้ท่องเที่ยว ซึ่ง ประสบการณ์ดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์ด้วยตนเองแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถที่จะใช้ประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ใหม่นั้นมาใช้กับชีวิตหรือการทำงานของตนภายหลังที่กลับมา จากการท่องเที่ยวแล้วด้วย และในที่สุดทั้ง เกร็ก ริชาร์ด และ คริสปิน เรย์มอนด์ ก็พบว่าคำ Creative Tourism มีความหมายเหมาะสมที่จะใช้เรียกการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว

เกร็ก ริชาร์ด และ คริสปิน เรย์มอนด์ ได้ร่วมกันกำหนดและให้คำนิยามการท่องเที่ยว แนวใหม่นี้ว่า Creative Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) หมายถึง “การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการ

พัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตาม ลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว ” (“tourism which offer visitors the opportunities to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken”) (Richards and Raymond, 2000: 18)

2.2.2.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และ เมืองสร้างสรรค์ (Creative City)

ภายหลังจากที่แนวความคิดเกี่ยวกับ Creative Tourism ได้รับการเผยแพร่เป็นชิ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ.2543 (ในจดหมายข่าว ATLAS Newsletter, November 2000) องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้เสนอแนวความคิด เกี่ยวกับเรื่อง Creative City (เมืองสร้างสรรค์) ซึ่งเรียกร้องให้มีการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เกิดขึ้นไปพร้อมๆ กันด้วย ในปีพ.ศ.2544 องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ออกประกาศว่าด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม (The UNESCO Universal Declaration of Cultural Diversity) เพื่อยอมรับให้มีการกำหนดมาตรฐานนานาชาติ เพื่อใช้เป็น เครื่องมือสำหรับการพิทักษ์รักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการสนทนาระหว่าง วัฒนธรรมและได้ริเริ่มโครงการพันธมิตรนานาชาติเพื่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Global Alliance for Cultural Diversity) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมได้เกิดขึ้นจริงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในปี พ.ศ.2547 เพื่อดำเนินการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก UNESCO จึงเสนอ โครงการ “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์” (The Creative Cities Network) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ของความร่วมมือในระดับนานาชาติในภาคประชาชน เอกชน สาธารณะและประชาคม

ในโครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO นอกจากจะมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนความร่วมมือระหว่างท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาในระดับนานาชาติและเพื่อตั้งหลักตอบรับกับผลกระทบในระดับโลกโดย ความพยายามที่จะเชื่อมโยงเมืองต่างๆ เข้าด้วยกันแล้วยังได้กล่าวถึงความเป็นไปได้ในการสร้างการท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ (Creating New Tourism Opportunities) ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถรับและเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมเมืองนั้นๆ ทั้งวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้และที่เป็นนามธรรม (Tangible and Intangible Cultural) โดยผ่าน ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกมีทั้งหมด 7 กลุ่ม เมืองหนึ่งเมืองใดที่จะเข้าร่วมเป็นเมือง สร้างสรรค์ (Creative City) ภายใต้การประกาศรับรองโดยยูเนสโกจะต้องเลือกเสนอตนเองได้เพียงประเภทเดียว เท่านั้นจากกลุ่มต่างๆ ดังนี้

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

6) ภาพยนตร์ (Cinema)

7) สื่อศิลปะ (Media Arts)

เมืองต่างๆ ที่เสนอตัวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ “เมืองสร้างสรรค์” (Creative City) ขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ก็คือ เมืองเซบิยา (Seville) สเปน เมืองโบโลญญา (Bologna) อิตาลีเป็นเมืองแห่งดนตรี เมืองเอดินเบิร์ก (Edinburg) สกอตแลนด์ เป็นเมืองแห่งวรรณกรรม เมืองโปปายัน (Popayan) โคลัมเบีย เป็นเมืองแห่งอาหาร กรุงเบอร์ลิน (Berlin) เยอรมนีเป็นเมืองแห่งการออกแบบ และ เมืองซานตาเฟ (Santa Fe) สหรัฐอเมริกา เป็นเมืองแห่งงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน

โครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวแนวใหม่ของ UNESCO จึงเน้นถึงความผูกพัน (Engaged) ความจริงแท้ผ่านประสบการณ์ (Authentic Experience) ซึ่งเป็นการส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในลักษณะทางวัฒนธรรมของเมืองที่ไปเยือน (Active understanding of the specific cultural features of a place)

โครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์และการสนับสนุนให้มีรูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ ที่เน้นความผูกพันระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน โดยผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ในทางศิลปะและวัฒนธรรมของเมืองที่ไปเยือน เพื่อที่จะนำไปสู่ความเข้าใจอย่างแท้จริงในพื้นที่ท่องเที่ยว จึงมีความสอดคล้องกับทิศทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”

2.2.2.3 นิยามใหม่ของ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในการประชุม Creative Cities Network ซึ่งจัดขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ.2549 โดยมีจุดประสงค์เพื่อวางแผนเตรียมการประชุม Santa Fe International Conference on Creative Tourism ในปีพ.ศ.2551 ได้มีการหารือถึงคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการวางรูปแบบของการประชุมดังกล่าว ซึ่งให้ความสำคัญกับการนำเสนอประสบการณ์และการมีส่วนร่วม โดยคณะกรรมการวางแผนการประชุมได้ร่วมกันพัฒนานิยามความหมายให้กับ Creative Tourism ขึ้นใหม่ ว่า

“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริง ซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่” (Creative Tourism is a tourism directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage or special character of a place.) (Wurzbarger, 2009)

โดยนิยามดังกล่าวนี้ ยังคงยึดตามหลักการสำคัญของนิยามเริ่มแรกของ เกร็ก ริชาร์ด และ คริสปิน เรย์มอนด์ ที่เน้นเกี่ยวกับการเข้าไปมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่จริงแท้ (Hands-on experiences that are culturally authentic)

ในนิยามแรก ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอันมีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความจดจำ ประทับใจและในท้ายที่สุดจะมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ที่ได้ท่องเที่ยว ในขณะที่นิยามที่ปรับเปลี่ยนใหม่นี้ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับคุณค่าขององค์กรยูเนสโก ที่เน้นย้ำถึงความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน (Hosts and Guests) ผ่านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ศิลปะ และมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีฐานความคิดที่

แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวแบบเดิมอย่างสำคัญ เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงแต่ผู้เฝ้าชมอยู่ห่างๆ ไม่ได้ลงไปเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงต่อมาหลังจากการประชุมนานาชาติครั้งแรกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้มีการจัดประชุมครั้งต่อมาอีก ในระหว่างวันที่ 9-10 ธันวาคม ในปี พ.ศ.2553 ณ เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน (Creative Tourism Network) และวันที่ 20 ตุลาคม ในปี พ.ศ.2554 ณ St.Denis กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส (Tourism: New Needs, New Opportunities)

เมื่อประมวลคุณลักษณะต่างๆ โดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ก็พบว่า เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each engaging the other)
- 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural engagement / Cultural experience)
- 3) มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ท่องเที่ยว (Spirit of place / deep meaning / understanding of the specific cultural of the place)
- 4) ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands-on experience)
- 5) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน / ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange information / transformation and transformative experiences)
- 6) เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More participate than observe)
- 7) นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co-creating tourism experience)
- 8) ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์, ประสบการณ์จริง (Authentic both process and product / genuine experience)
- 9) จดจำประทับใจ, เข้าใจ (Memorable / I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand.)
- 10) การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Tailor-made approach)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาท่องเที่ยวหรือเทศกาล ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับคนทุกกลุ่มตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นที่พักหรือร้านขายของที่ระลึก และเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ติดยึดกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ เช่น โบราณสถาน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างกันไป (เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนหรือการท่องเที่ยวเมือง) และสามารถจัดการให้สอดคล้องเหมาะสมกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม) เช่นการท่องเที่ยวชายหาด, การท่องเที่ยวชีวิตชนบท, การท่องเที่ยวอย่างช้า (Slow tourism) หรือการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE (Meeting, Incentive, Convention, Event/Exhibition) หรือนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเพื่อมาอบรม ประชุม หรือ มาจัดนิทรรศการนานาชาติ

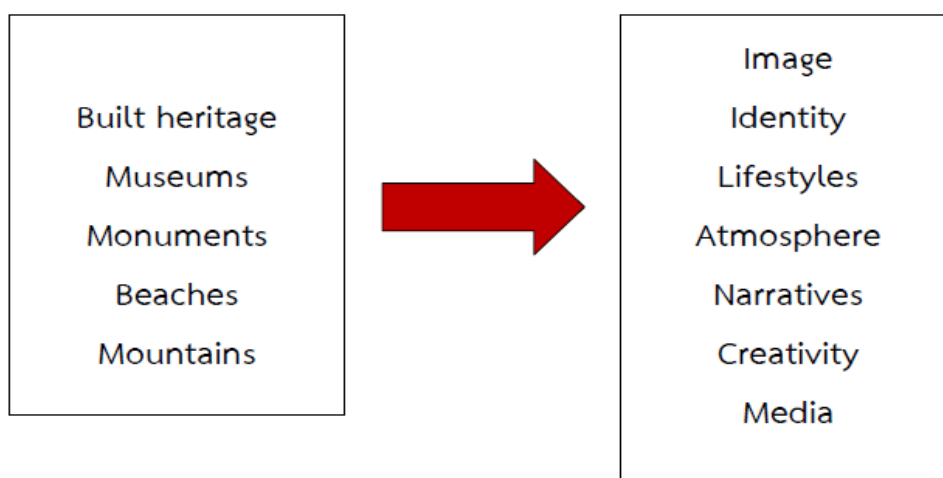
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเดิมให้มีคุณค่าสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยลงทุนน้อยที่สุด โดยการให้คุณค่าเพิ่มจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม (ประเพณีวัฒนธรรม, มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Immaterial heritage), ศิลปะ) และในขณะเดียวกัน

การสร้างศูนย์วัฒนธรรมชุมชน, ที่พัก, หน่วยบริการนักท่องเที่ยวก็มีความเป็นไปได้เช่นกัน หากเป็นไปได้เพื่อให้โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้หรือทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมได้สะดวกขึ้น และประการสำคัญ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ผลทางบวกแก่ชุมชน และสนับสนุนความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว เนื่องจากจะช่วยให้ชุมชนมีความมั่นใจและภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของตนเองเนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการเข้ามาเรียนรู้

2.2.2.4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กระบวนทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยว

1) ฐานคิดและที่มาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เกร็ก ริชาร์ด (2010) หนึ่งในผู้ก่อตั้งแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (Creative Tourism) แม้จะเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ก็จริงอยู่ แต่ก็เป็น การปรับเปลี่ยนไปจากการท่องเที่ยวแบบเดิมที่นานวันเข้าก็ยิ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่ำลง เนื่องจากกลายเป็นการท่องเที่ยวมวลชนที่ใช้เวลาเดินทางไปกับการเข้าชมและถ่ายภาพตามสถานที่ที่น่าสนใจและมีความสำคัญในทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นหาดทราย มรดกทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ อนุสรณ์สถาน แต่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความปรารถนาที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ตนเองไปเที่ยว หรือในอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว นั้นๆ ในภาพรวม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสนใจเลื่อนไปจากเดิมคือ จากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Resources) ไปสู่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources)



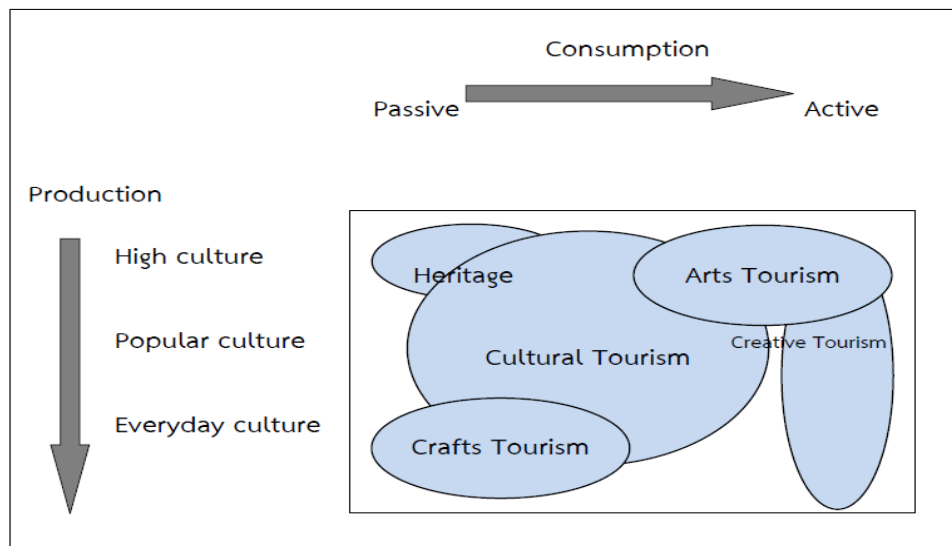
การเคลื่อนของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจากแบบเดิมสู่แบบใหม่

นักท่องเที่ยวที่เคยสนใจการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ อนุสรณ์สถาน พักผ่อนตามหาดทรายหรือป็นภูเขา ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจำนวนมากหันไปให้ความสนใจกับการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ (Image) อัตลักษณ์ (Identity) วิถีชีวิต (Lifestyles) บรรยากาศ (Atmosphere) เรื่องเล่า (Narratives) การสร้างสรรค์ (Creativity) และสื่อ (Media)

นอกจากนั้น ความสนใจเดิมที่นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับคุณค่าของวัฒนธรรมชนชั้นสูง (High Culture) เช่น ปราสาท ราชวัง หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ ก็ปรับเปลี่ยนมาเป็นการให้ความสนใจกับวิถีชีวิตสามัญ (Everyday Culture) เพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านอาหารพื้นถิ่น ตลาด บ้านเรือน วิถีชีวิตชุมชนที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบและมีส่วนร่วมใน “ชีวิตจริง” ของผู้คนจากเดิมที่เคยเป็นแต่ผู้ชม ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวเรียกร้องที่จะมีกิจกรรมในสถานที่ที่ตนเองท่องเที่ยวในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นและโดยทิศทางดังกล่าวนี้ จึงทำให้ “การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) สอดคล้องกับทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และขณะเดียวกัน “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมให้ นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในลักษณะทางวัฒนธรรมของเมืองที่ไปเยือน (Active understanding of the specific cultural features of a place) ตามเจตนารมณ์ขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก ที่ต้องการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่งเสริมความหลากหลาย และการสนทนาระหว่างวัฒนธรรม

2) การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นพัฒนาการอีกลักษณะหนึ่งของการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวทางศิลปหัตถกรรม (Crafts Tourism) หรือการท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage Tourism) แบบเดิมที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงแต่ผู้ชมอยู่ห่างๆ ถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึกเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หรือการท่องเที่ยว (เยี่ยมชม) ศิลปะ (Arts Tourism) แบบเดิม ที่เป็นการท่องเที่ยวแบบตั้งรับ (Passive) ไปสู่การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างกระตือรือร้น (Active) ด้วยความมุ่งหมายว่าการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ผ่านประสบการณ์จริงจะมีส่วนในการสร้างเสริมศักยภาพในการเรียนรู้และสร้างสรรค์ของตนเองและสามารถนำกลับไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือหน้าที่การงานของตนเมื่อกลับไป



การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยววัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3) รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เกร็ก ริชาร์ด (2010) เสนอรูปแบบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Basic Modes of Implementation of Creative Tourism) ในสองลักษณะคือ

(1) ใช้การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Using creativity as a tourist activity)

(2) ใช้การสร้างสรรค์เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (Using creativity as backdrop for tourism) ในรูปแบบแรกจะเป็นสิ่งที่ได้รับการปฏิบัติอยู่แล้วในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ แต่ปัจจุบันการนำเอาการสร้างสรรค์มาเป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว หรือการสร้าง “บรรยากาศ” ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมี “เสน่ห์” เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่นการจัดกิจกรรมต่างๆ ของเมืองซานตาเฟ เมืองซึ่งได้รับการประกาศโดยยูเนสโก ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านศิลปหัตถกรรม โดยจัดให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้ อบรม เรื่องเกี่ยวกับการปั้น หม้อดินเผา (งานศิลปะของเผ่าเพลโบ (Pueblo) ในเขตนี้ มีชื่อเสียงมาแต่เดิม) หลักสูตรการทำอาหารพื้นเมือง หรือการทำเครื่องรางพื้นเมืองที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะพื้นเมือง มีความหลากหลายของรูปแบบ ประสบการณ์ที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเข้าร่วมนับตั้งแต่การซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในพื้นที่ไปจนถึงการเข้าชม-ชิม หรือเรียนรู้ทักษะบางด้านในพื้นที่ท่องเที่ยว

4) รูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Basis of activity	Type of Experience
Learning	Workshops
Testing	Experiences Open ateliers
Seeing	Itineraries
Buying	Galleries, Shop windows

รูปแบบของประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น ในกิจกรรมการเรียนรู้ (Learning) เช่น การปั้นเครื่องสังคโลก, ทอผ้า ก็สามารถใช้รูปแบบของกิจกรรมในการจัดการอบรม (Workshops)

การชิม (Testing) อาหารท้องถิ่น ขนม หรือการทำเหล้าองุ่น, เหล้าพื้นบ้าน ก็สามารถจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ผ่าน การเข้าร่วมการชิมไวน์/เหล้าพื้นบ้าน/ขนม พร้อมกับให้ความรู้ไปพร้อมๆ กับการลงมือปฏิบัติ (Experience/open ateliers)

การเยี่ยมชม (Seeing) แทนที่จะเป็นการเดินทางเข้าไปชมเฉพาะจุด ก็จัดให้เป็นการเยี่ยมชมตามเส้นทาง เช่น เส้นทางเที่ยวสวน/เส้นทางชนบททางตอนใต้ของฝรั่งเศส หรือเส้นทางถนนพระร่วง

การซื้อของ (Buying) ก็สามารถปรับกิจกรรมดังกล่าวไปสู่รูปแบบประสบการณ์ของการเดินตามแกลเลอรีหรือการเยี่ยมชมตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Galleries/Shop window)

คริสปิน เรย์มอนด์ (2003) หนึ่งในผู้ก่อตั้งแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเป็นผู้หนึ่งที่บุกเบิกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศนิวซีแลนด์ ได้ให้ข้อคิดว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist) ไม่ใช่เป็นบุคคลที่บริโภคการท่องเที่ยวอย่างเชื่องๆ แต่เป็นนักท่องเที่ยวที่กระตือรือร้นในการเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของประเทศหรือชุมชนที่เข้าไปเยี่ยมชม ในขณะนี้นักท่องเที่ยววัฒนธรรมสนใจการเยี่ยมชมห้องทำงานหรือโรงงานเซรามิก แต่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สนใจที่จะเรียนรู้และลงมือทำการปั้นเซรามิกด้วยตนเอง เขาได้เสนอการปรับใช้แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวที่เกาะใต้ ประเทศนิวซีแลนด์ โดยการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานท่องเที่ยวประจำภาค (Regional Tourist Office) และเครือข่ายการตลาดทางศิลปะเนลสัน เบย์ (NBAM-Nelson Bays Art Marketing Network) ซึ่งจัดให้มีเครือข่ายของศิลปินพื้นบ้าน เพื่อนำไปสู่การจัดอบรม (Workshop) เกี่ยวกับงานศิลปหัตถกรรมให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างหลากหลาย ตั้งแต่การสานเส้นใยแบบพื้นเมือง (Harakeke-Flax Weaving) การแกะสลักไม้/กระดุก หรืองานโลหะ เซรามิก การปลูกพืชพื้นถิ่นหรือการปรุงอาหารทะเลแบบชาวเมารี การจัดกิจกรรมนั้นมีหลายรูปแบบนับตั้งแต่การใช้เวลา 2 ชั่วโมง ถึง 4 วัน และมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมเป็นกลุ่มเล็กๆ กลุ่มละ 12 คน

นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นพร้อมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ การลงมือทำและมีความสุข เพื่อที่จะได้บรรลุการพัฒนาความสามารถใหม่ๆ ของตนเอง เช่นเดียวกับภัชิตจินที่กล่าวว่า “เมื่อได้ยิน ก็จะมี เมื่อเห็น ก็จะมี แต่เมื่อลงมือทำก็จะเข้าใจ”

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จึงเป็นทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวของโลกปัจจุบัน ที่มีจุดหมายเพื่อการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม และเชื่อว่าจะช่วยให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของความหลากหลายในวัฒนธรรม ซึ่งนอกจากจะเป็นการ เสริมแรงให้กับการตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนของตนเองแล้ว ขณะเดียวกัน ก็เป็นการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของการสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวเอง เพื่อที่จะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวไปใช้ในวิถีชีวิตของตนเองอีกด้วย

2.2.2.5 โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีประเทศไทย

คณะทำงานโครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (สุดแดนและคณะ, 2555) ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ได้นิยามความหมายของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ไว้ว่า

“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งโดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม” (สุดแดนและคณะ, 2555)

โดยคณะทำงานได้นำเสนอคุณสมบัติของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ไว้ว่าจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติทั้งในเชิงพื้นที่และในเชิงกระบวนการ คือ

คุณสมบัติในเชิงพื้นที่

- มีความหลากหลายและโดดเด่นทางวัฒนธรรมและ/หรือธรรมชาติ
- มีความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนโดยเจ้าของวัฒนธรรม

คุณสมบัติในเชิงกระบวนการ

- มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม
- มีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม
- มีกระบวนการที่นำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว
- ไม่ทำลายคุณค่าของชุมชนและนำไปสู่สมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

และสิ่งแวดล้อม

โดยมีคำสำคัญ (Key words) คือ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Exchange), ทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม (Spirit of Place), ผ่านประสบการณ์ตรงกับเจ้าของวัฒนธรรม (Experience) หากพื้นที่ หรือชุมชนใดมีคุณสมบัติดังกล่าว นับได้ว่าเป็นพื้นที่หรือกิจกรรมที่พร้อมจะพัฒนาให้เป็นพื้นที่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

โดยอาศัยคุณสมบัติของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ดังกล่าว คณะทำงานฯ ร่วมกับผู้แทนอพท. ได้คัดเลือกกิจกรรมต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 6 กิจกรรมใน 2 พื้นที่ ดังนี้

1) พื้นที่พิเศษ 4 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร

(1) การทำผ้าหมักโคลนและการทำข้าวเป็ปที่บ้านนาต้นจั่น ต.บ้านตึก อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย

(2) การทำสังคโลก ที่ร้านสุเทพสังคโลก ต.เมืองเก่า อ.เมือง จ.สุโขทัย

(3) การทำพระเครื่อง ที่แหล่งเรียนรู้การทำพระเครื่องนครชุม ต.นครชุม อ.เมือง จ.กำแพงเพชร

2) พื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดเลย

(1) การทำผ้าหม่นวมฝ้าย ที่ร้านก้านันทองหล่อ อ.เชียงคาน จ.เลย

(2) การทำต้นผึ้ง ที่ตำหนักเจ้าพ่อกวาน อ.ด่านซ้าย จ.เลย

โดยที่กิจกรรมข้างต้นทั้ง 6 กิจกรรมที่กำหนดไว้มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้พัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง เพราะล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความผูกพัน / เข้าใจอย่างลึกซึ้ง / จดจำประทับใจ (Engaging / Spirit of place / Memorable) สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม / ส่งผ่านประสบการณ์ (Cross-cultural / Transformation experience) ยังผลให้เกิดประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม / เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม / มีโอกาสสร้างสรรค์ผลงานของตน (Hands-on experience / More participate than observed / Co-creating) และล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่มีความจริงแท้ในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ (Authentic both process and product) ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของการเป็นกิจกรรมที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้สอดคล้องกับนิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเฉพาะตามคำนิยามขององค์การยูเนสโก แต่ละกิจกรรมมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาสัมผัสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ผ่านการทำความเข้าใจและทำให้เกิดความลึกซึ้ง ผูกพันแตกต่างจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมา

การเรียนรู้ทำผ้าหมักโคลน ซึ่งเป็นผ้าทอที่มีเอกลักษณ์และเป็นงานสร้างสรรค์ของชุมชน โดยอาศัยภูมิปัญญาที่ได้รับมาจากอดีต และการเรียนรู้การทำข้าวเป็ป ซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านที่เกิดจากการสร้างสรรค์และปรับเปลี่ยนขึ้นมาใหม่ โดยต่อยอดมาจากอาหารดั้งเดิมของตนเองผสมผสานกับอาหารเช่น กว๋ายเตี๋ย จนกลายมาเป็นอาหารของชุมชนที่เรียกชื่อใหม่ว่า “กว๋ายเตี๋ยพระร่วง” ซึ่งนับเป็นการผูกพันวิถีชีวิตของ

ตนเองเข้ากับสถานที่ที่ตั้งของชุมชน (จังหวัดสุโขทัย ซึ่งพระร่วงเป็นวีรบุรุษในทางวัฒนธรรมของชุมชนในจังหวัด) การที่นักท่องเที่ยวจะได้มาเรียนรู้กิจกรรมของทั้งสองกิจกรรมนี้ผ่านการลงมือทำ ก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจวิถีชีวิตของชุมชนและขณะเดียวกันก็จะได้ตระหนักถึงกิจกรรมการสร้างสรรค์ของชุมชนที่ไม่ได้หยุดนิ่งและพร้อมที่จะเรียนรู้และปรับตัวไปกับโลกภายนอก โดยยังคงยืนยันทันในรากฐานทางมรดกวัฒนธรรมของตน

เครื่องสังคโลก เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของอาณาจักรสุโขทัย และยังคงมีการผลิตขึ้นในจังหวัดสุโขทัยปัจจุบัน โดยอาศัยแรงบันดาลใจและความรู้จากการศึกษาเรียนรู้เครื่องสังคโลกของเดิมในสมัยศตวรรษที่ 20-22 ดังนั้นกิจกรรมการเรียนรู้การปั้นเครื่องสังคโลกด้วยตนเองของนักท่องเที่ยว ภายหลังจากที่ท่องเที่ยวชมเครื่องสังคโลกชิ้นเยี่ยมในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติของจังหวัดสุโขทัยแล้ว รวมถึงการเยี่ยมชมเตาทุเรียง (เตาเผาสังคโลก) ดั้งเดิมซึ่งอยู่กระจัดกระจายหลายร้อยเตาแล้ว ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะทดลองปั้นเครื่องสังคโลกด้วยตนเอง ซึ่งจะกลายเป็นงานฝีมือเฉพาะตนที่แตกต่างไปจากสินค้าของที่ระลึกที่มีขายอยู่ทั่วไป

พระพิมพ์ดินเผา ที่ อ.นครชุม จ.กำแพงเพชร โดยเฉพาะพระกรุทุ่งเศรษฐี พระขุ่มกอ พระกำแพงเม็ดขนุน หรือพระกำแพงพลูจีบ ถือเป็นหนึ่งในชุดเบญจภาคีซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างมากทั้งในวงการพระเครื่องและบุคคลทั่วไป พระพิมพ์เมืองกำแพงเพชร ก็เช่นเดียวกับเครื่องสังคโลก ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากดินด้วยฝีมือของมนุษย์ และทำให้ดินกลายมาเป็นงานศิลปะที่ศักดิ์สิทธิ์และมีคุณค่าข้ามยุคสมัย นอกจากนั้น การผลิตพระพิมพ์จากดินเหนียวถือเป็นการสืบทอดอายุของพุทธศาสนาให้ยืนยาวสืบไปด้วย การเรียนรู้การพิมพ์พระดินเผา นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการอันซับซ้อนของการผลิตพระพิมพ์แล้ว ยังนับได้ว่าเป็นการเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรมที่ชุมชนภาคภูมิใจด้วย

การทำผ้าห่มนวมจากฝ้าย ที่ชุมชนเชียงคาน จ.เลย ถือเป็นผลงานที่ชุมชนได้ผสมผสานเทคนิคและศิลปะแห่งการสร้างสรรค์ผ่านงานฝีมือและภูมิปัญญา ด้วยการนำดอกฝ้ายจากธรรมชาติมาทำเป็นผ้าห่มนวม เพื่อที่จะใช้ชีวิตอยู่กับความหนาวเย็นของธรรมชาติ ฝ้ายเป็นใยธรรมชาติที่ได้มาจากพืชในท้องถิ่น ชาวเลยมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับฝ้าย ตั้งแต่การปลูกต้นฝ้าย รอคอยที่ดอกฝ้ายบาน เก็บดอกฝ้าย นำดอกฝ้ายมารวมเป็นปุยฝ้าย เพื่อรอเข้าสู่กระบวนการของการทำผ้าห่มให้ความอบอุ่นในฤดูหนาว

ผ้าห่มนวมผืนใหญ่หลายขนาดที่มองเห็นอย่างเรียบง่าย แท้ที่จริงแล้วได้ผ่านขั้นตอนการสร้างสรรคที่สลับซับซ้อน ดอกฝ้ายสีขาวถูกเก็บจากไร่ นำมารวมกันผ่านกรรมวิธีที่คัดสรรและกระบวนการเพื่อให้ได้เส้นใยและปุยฝ้ายสำหรับนำมาทำเป็นผ้าห่มนวม การนำปุยฝ้ายมารวมกันภายในกรอบของโครงไม้ที่เรียกว่ากงและยึดโยงด้วยเส้นด้ายใยฝ้ายสลับไขว้กันไปมาอย่างมีเทคนิค จนได้ผืนสั้่นนวมปุยฝ้ายตามขนาดที่ต้องการก่อนนำเข้าใส่ในผืนผ้าฝ้ายที่ทอสำหรับใส่สั้่นนวมปุยฝ้ายที่ขึ้นรูปไว้จนกลายเป็นผ้าห่มธรรมชาติที่อบอุ่นด้วยงานสร้างสรรค์จากฝีมือมนุษย์

ต้นผึ้ง เป็นรูปแบบของการแสดงความเคารพศรัทธาที่ชาวเลยปฏิบัติบูชาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือ คือพระธาตุศรีสองรัก อ.ด่านซ้าย การบูชาพระศาสนาด้วยการทำต้นผึ้งถวายเป็นคติและแบบแผนปฏิบัติของชาวเลยมาช้านาน ตามประเพณีมักพบเห็นชาวบ้านทำต้นผึ้งถวายพระธาตุศักดิ์สิทธิ์ ต้นผึ้ง ทำมาจากขี้ผึ้งซึ่งเป็นผลผลิตจากธรรมชาติที่ชาวบ้านรวบรวมมาจากป่า เพื่อหลอมและขึ้นรูปเป็นแผ่นกลมบางๆ เรียกว่าดอกผึ้ง ดอกผึ้งแต่ละดอกถูกนำขึ้นมาประดับเรียงบนกานกล้วยที่ขึ้นโครงเป็นรูปสามเหลี่ยมเสมือนยอดปราสาท หากโครงไม้นี้สลับซับซ้อนกันหลายชั้นก็เรียกว่าปราสาทผึ้ง บนยอดต้นผึ้งปักด้วยดอกไม้ ธูป เทียน สำหรับจุดถวายบูชา การเรียนรู้ที่จะทำต้นผึ้งจากขี้ผึ้งของนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เป็นการเรียนรู้การหลอมเทียนขี้ผึ้งให้เป็นดอกไม้ผ่าน

ภูมิปัญญาของชุมชนเท่านั้น หากยังเป็นกิจกรรมที่นำพานักท่องเที่ยวให้ไปมีส่วนร่วมกับการประเพณี ความเชื่อและความศรัทธาของชุมชนที่มีต่อศาสนาสถานอันศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่อีกด้วย

จะเห็นได้ว่า “กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ที่ทางโครงการต้นแบบฯ ได้คัดเลือกมาจากพื้นที่สองแห่งขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ต่างเป็นกิจกรรมที่จะช่วยตอกย้ำความหมายของลักษณะเฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้และทำความเข้าใจผ่านการลงมือปฏิบัติโดยมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน ตามคุณสมบัติหลักของ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ มีความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน (Engaging), การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural experience), มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว (Deep understanding) และการเข้าร่วมเชิงปฏิบัติในกิจกรรม (Participate) กิจกรรมที่คัดสรรมาสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม เป็นวิถีชีวิต (Life styles), เอกลักษณ์ (Identity), บรรยากาศ (Atmosphere) และความสร้างสรรค์ (Creativity) ขณะเดียวกันก็เป็นกิจกรรมของวิถีชีวิตสามัญ (Everyday Culture) และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างเต็มที่ (Active Consumption) ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวนี้สอดคล้องกับทิศทางใหม่ของความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ที่เป็น

“การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปในลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว ” (คริสปิน เรย์มอนด์และเกร็ก ริชาร์ด, 2000)

“การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (New tourism opportunities) ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถรับและเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเมืองนั้นๆ ทั้งวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้และเป็นนามธรรม (Tangible and Intangible Cultural) (UNESCO, 2004)

“การท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริงซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ ฆราวาสทางวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่” (Santa Fe International Conference on Creative Tourism, 2008)

“การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งโดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม” (คณะกรรมการโครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, 2555)

สรุป การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ (New Travel Paradigm) ที่ได้รับการส่งเสริม โดยองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ที่สนับสนุนการดำรงอยู่ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (The UNESCO Universal Declaration of Cultural Diversity, 2001) และสนับสนุนให้สร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Creating New Tourism Opportunities) ที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ของความร่วมมือในระดับนานาชาติ

คำและความหมายของ Creative Tourism มีที่มาจากความร่วมมือของ คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และเกร็ก ริชาร์ด (Greg Richard) ที่เป็นผู้กำหนดนิยามของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ขึ้น โดยได้รับแรงบันดาลใจจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์อันแท้จริงในประเทศเอเชีย ผ่านการเรียนรู้กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะจากพื้นที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในปัจจุบัน

ไม่ได้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพียงเพื่อที่จะพักผ่อนหย่อนใจเช่นยุคที่ผ่านมาเท่านั้น หากต้องการประสบการณ์ใหม่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพใหม่ๆ ของตนเองและเพื่อที่จะนำไปปรับใช้กับชีวิตการทำงาน ภายหลังจากที่การเดินทางท่องเที่ยวเสร็จสิ้นลง รูปแบบของการท่องเที่ยวแนวใหม่จึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสำคัญ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” มุ่งความสนใจเปลี่ยนไปจากเดิมซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่ (พิพิธภัณฑ์, ราชวัง, ตลาด, อนุสาวรีย์หรือหาดทราย) หรือ Tangible Cultural Resources มาเป็นให้ความสนใจในทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources) มากขึ้น เช่น วิถีชีวิต, บรรยากาศ, อัตลักษณ์ หรือ การสร้างสรรค์เช่นงานหัตถกรรมและศิลปะ โดยสนใจวิถีชีวิตของคนธรรมดา มากกว่าวิถีชีวิตหรูหราแบบราชสำนัก หรือชนชั้นสูง นอกจากนั้น รูปแบบของการท่องเที่ยวแนวใหม่ ยังให้ความสำคัญกับการลงมือร่วมปฏิบัติมากกว่าที่จะเป็นการเยี่ยมชมต่างๆ เช่นเดิม

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวและ “นักท่องเที่ยว” ในปัจจุบัน ที่นอกจากจะเป็นแนวโน้มใหม่ของการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน โดยเชื่อมั่นว่าการเข้าร่วมเรียนรู้ทำกิจกรรมอันมีคุณค่าของชุมชน ผ่านการเชื่อมโยงของชุมชนที่พร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เกิดความจดจำ ประทับใจอย่างลึกซึ้งถึง “จิตวิญญาณ” ของพื้นที่ของการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ในด้านของ “ผู้ถูกท่องเที่ยว” การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ผลในทางบวกต่อชุมชน กล่าวคือให้ความมั่นใจ ภาคภูมิใจของชุมชนต่อมรดกทางวัฒนธรรมของตนเองซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเรียนรู้ ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการลงทุนที่น้อยที่สุด และเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของการท่องเที่ยวหรือ งานเทศกาล การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะเป็นเครื่องมือสำคัญของโลกยุคใหม่ที่จะช่วยเน้นย้ำคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมและธรรมชาติของชุมชน พร้อมกันกับ ช่วยสร้างเสริมมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจให้กับชุมชนด้วย โดยมีความสมดุลของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของชุมชนและประเทศชาติเป็นเป้าหมายสำคัญ

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2.2.3.1 ความหมายและคำจำกัดความของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวถือเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นตัวกำหนดสำคัญที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวโดยที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนพัฒนาพื้นที่ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมาประกอบไปด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนการแสดง ศิลปะวัฒนธรรม ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น

2.2.3.2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2549, น. 10-12,)

1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเข้ามาท่องเที่ยว อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ย่อมแตกต่างกันและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมี อาทิ ทิวทัศน์อันสวยงามของธรรมชาติ คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ประเภท สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนสัตว์ หรือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การพายเรือ การขี่จักรยาน การดำน้ำ การชมสวนผลไม้ เป็นต้น

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ โดยต้องมีเส้นทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ต้องมีเส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่อยู่ใกล้เคียงกันด้วย

3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย มีหลักดังนี้

(1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสถานที่ ประกอบไปด้วย จุดจำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการท่องเที่ยว ห้องน้ำ จุดที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุขณะท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางในการท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพิษ สัตว์ และภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ ได้แก่ คู่มือการนำเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทางภายในสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายเตือน อันตรายต่างๆ ขณะท่องเที่ยว ป้ายบอกระเบียบการเข้าชมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ทรงคุณ จันทจร และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉิยเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เกิดขึ้นจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คุณค่าอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นในภูมิภาคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในชุมชนมากยิ่งขึ้น และในภาวะความจำเป็นในการพัฒนาประเทศ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นทำให้ศิลปวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉิยเหนือ ภาคกลางและภาคใต้กำลังสูญหายไปไม่ได้รับการพัฒนาส่งเสริม อนุรักษ์ และการใช้ประโยชน์ในวิถีชีวิต ของคนในชุมชน ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อค้นหาคุณค่าอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น 59 จังหวัดของประเทศไทย ประกอบด้วย ภาคตะวันออกเฉิยเหนือ 19 จังหวัด ภาคกลาง 26 จังหวัด และภาคใต้ 14 จังหวัด ที่มีศักยภาพและสามารถส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ร่วมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคต่างๆ วิธีการศึกษาเป็น

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและแหล่งการผลิตงานศิลปหัตถกรรมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ 4 ประเภท ได้แก่ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผ้า และการหล่อหลอมโลหะ เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมกระบวนการผลิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่าศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคเป็นภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมเกษตรกรรมที่มีการสืบสานองค์ความรู้ ความสามารถความชำนาญต่างๆ ถ่ายทอดมายังกลุ่มชนรุ่นหลัง โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องจักสานและเครื่องปั้นดินเผาเป็นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นที่พบเกือบทุกจังหวัดส่วนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทการหล่อหลอมโลหะและผลิตภัณฑ์อื่นๆ พบการผลิตในบางท้องถิ่นเท่านั้นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นภาคกลาง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผาและผ้า เป็นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นที่พบมากที่สุดเกือบทุกจังหวัด ส่วนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทการหล่อหลอมโลหะและผลิตภัณฑ์อื่นๆ พบการผลิตในบางชุมชนเท่านั้น ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นภาคใต้ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องจักสานเป็นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นที่พบมากที่สุดเกือบทุกจังหวัด ส่วนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทเครื่องปั้นดินเผา การหล่อหลอมโลหะและผลิตภัณฑ์อื่นๆ พบการผลิตในบางชุมชนเท่านั้น โดยแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย พยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง มีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย มีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์สาธิต กระบวน การผลิตการจัดนิทรรศการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ภายในท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้เยี่ยมชม ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีความเกี่ยวเนื่องด้วยวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชน ซึ่งทำให้คุณค่าทางอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยที่ศิลปหัตถกรรมเหล่านั้นได้ส่งสมคุณค่าความเป็นท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคไว้พร้อมที่จะได้รับการสืบทอดและประยุกต์ใช้ในวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนแม้กระแสโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทต่อชุมชนและท้องถิ่น

ศิริพร เชิดดอก, จักรพันธ์ ชัดชุมแสง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง งานบุญอีสานกับการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทยเชื้อสายเขมรในจังหวัดสุรินทร์ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอลักษณะทางวัฒนธรรมในงานบุญอีสาน ที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายเขมรการศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายเขมรถูกปรับเปลี่ยนในพื้นที่ประเพณีบุญอีสาน โดยใช้ค่านิยมร่วมทางวัฒนธรรมกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ในการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มตน การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของชาวไทยเชื้อสายเขมรให้สอดคล้องกับบริบทที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ในพื้นที่

มิ่งมกล หงขาวงค์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ไทลื้อ : วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราววิถีชีวิตตลอดจนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทลื้อเมื่อครั้งอาศัยอยู่ในแคว้นสิบ

สองจุไทยหรือสิบสองปันนามลพยูณนาน ประเทศจีน ประกอบอาชีพทางการเกษตรและทอผ้า นิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ตามทีราบลุ่มแม่น้ำของเมืองเชียงรุ่ง ซึ่งเป็นเมืองหลวงของแคว้นสิบสองปันนาในขณะนั้น คนไทลื้อมีภาษาพูดและตัวอักษรเขียนเป็นของตนเองมานาน โดยภาษาไทลื้อนั้นจัดอยู่ในกลุ่มภาษาตระกูลไท (ไต) และมีบางคำที่คล้ายภาษาเหนือมีการดำรงชีวิตที่ยึดมั่นในพระพุทธศาสนา จึงมีประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนามากมาย ส่วนอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ชัดเจนคือการแต่งกาย โดยตัวเสื้อมีลักษณะเป็นเสื้อผ่าอก เอวลอย แขนยาว สวมใส่กับผ้าซิ่นหรือกางเกง ตัดเย็บจากผ้าชนิดต่างๆ มีผ้าโพกหัวทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ชาวไทลื้อมีความเชื่อด้านพิธีกรรมจึงพบว่าการนับถือผีที่หลากหลาย ทั้งผีเจ้าเมือง ผีบ้านผีเรือน เป็นต้น

กิตติฤกษ์ ปิตาทะสังข์และศวกฤกษ์ เหลี่ยมโสร่ง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ของสี่กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ เพื่อออกแบบการทุนสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ 2) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เข้าเยี่ยมชมศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 169 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง 2) สื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม 3) แบบประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม และ 4) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ประกอบด้วย ไทยลาว ไทยเขมร ไทยโคราช และไทยกวย แต่ละกลุ่มมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันทั้งด้านภาษา การแต่งกาย อาหาร และประเพณี ซึ่งประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มไทยลาวคือ บุญบั้งไฟ ประเพณีของไทยเขมรคือแซนโฎนตา ประเพณีการเล่นของไทยโคราชคือเพลงโคราช ประเพณีชาวไทยกวยคือพิธีเซ่นผีปะกำ ผลการประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับดีมาก ส่วนความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก การพัฒนาสื่อการทุนสำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม มีความเหมาะสมกับผู้ชมทุกวัย มีประโยชน์ด้านการให้ความรู้ ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำเนื้อหาไปพร้อมกับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ดังนั้นสื่อการทุนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมให้กว้างขวางต่อไป

จิตตินุช วัฒนะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การสร้างจุดขายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยศึกษาวิถีชีวิตวัฒนธรรม และประเพณีของประชาคมในพื้นที่จากนั้นนำไปวิเคราะห์หาคำศัพท์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก มีความคล้ายคลึงกัน ระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่าอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก คือ 1) พระพุทธชินราช 2) สมเด็จพระนเรศวรมหาราช 3) น้ำตก และ 4) กว๊านเขื่อนวชิราลงกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นประชาชนและผู้ประกอบการสินค้า OTOP แต่ประชาชนและผู้ประกอบการสินค้า OTOP เห็นว่ากล้วยตาก และสุนัขบางแก้วเป็นอัตลักษณ์ของ จังหวัดพิษณุโลก นอกจากนี้การรับรู้ของประชากรสองกลุ่มไม่ได้กล่าวถึง พระนางพญา ไก่ชนพระนเรศวร และดนตรีม้งกะล๋ะ ซึ่งปรากฏในข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการจัดภูมิทัศน์

วัฒนธรรมชุมชน เพื่อเป็นแนวทางการจัดการถนนคนเดินภายใต้อัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก ที่จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ให้ประชาชนในท้องถิ่นต่อไป

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการท่องเที่ยว

สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์และกวิน วงศ์ลิตี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 3) เพื่อสำรวจสภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา กับทางเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 5) เพื่อหากลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหลายๆครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 - 40 ปี ในด้านสถานะภาพสมรสพบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 2,001 - 5,000 บาทต่อปี และในด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่สนใจห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ ปัจจัยหลักคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ราคาต่ำ เส้นทางการท่องเที่ยวที่นิยมสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าโอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดปิ่นัง ตลาดนัดกลางคืนนวดแผนไทย การแสดง Aqua ศาลเจ้าแม่กวนอิม Hat Yai Ice Dome ย่านธุรกิจหาดใหญ่ และ Ocean Shopping Town จากการสำรวจทางกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว 20 แหล่งสำคัญของอำเภอหาดใหญ่ พบว่ายังมีปัญหาเรื่องที่ยอดรถไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่เพียงพอ ทางเท้ามักถูกนำไปใช้ในการขายสินค้า การรักษาความปลอดภัยยังไม่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังอยู่ในสภาพใช้งานได้ ส่วนการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าอายุกับรายได้มีความสำคัญกับเหตุผลต่อการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากที่สุด ด้านข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. ด้านการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดความตระหนักและมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญต่อไป ควรมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว 20 แหล่งที่สำคัญให้มีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านการจัดการให้การประชาสัมพันธ์แนะนำการท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างสม่ำเสมอ และเน้นเทศกาลต่างๆ จัดเตรียมเอกสารข้อมูลการท่องเที่ยว แผ่นพับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเส้นทางการท่องเที่ยว และจัดทำป้ายสื่อความหมายที่มีคุณภาพในภาษาต่างๆ เช่น จีน อังกฤษ และมลายูปรับปรุงสถานที่จอดรถ ทางเท้า ห้องน้ำสาธารณะ โทรศัพท์จุดประชาสัมพันธ์ถนนหนทาง รวมถึงระบบการขนส่งภายในอำเภอหาดใหญ่ให้มีประสิทธิภาพ สะดวกและปลอดภัย

3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศ และเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและผู้ประกอบการท่องเที่ยวชาวไทย ได้เล็งเห็นถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์ ส่งเสริมรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ มีประโยชน์ซึ่งสามารถพัฒนาไปในทิศทางของการท่องเที่ยวแปลกๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีในอำเภอหาดใหญ่มาก่อน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเปิดโอกาสด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวโดย ให้ชุมชน ชาวบ้าน ผู้ประกอบการท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ ในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวตั้งแต่แรกเริ่มดำเนินการเสนอแนะ ประชุมวางแผนและการจัดการท่องเที่ยว

ภคินิษา อภิศุภกรกุลและคณะ(2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปีในกลุ่มจังหวัดภาคอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปีในกลุ่มอีสานใต้ (2) เพื่อศึกษาความสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบนเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (3) เพื่อประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และ (4) เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งทดสอบกรอบการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงที่มีงานประเพณีประจำปีได้อย่างไรและทางใดบ้าง

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ พร้อมกับเดินทางไปเที่ยวชมงานประเพณีประจำปีของจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงใต้ทั้ง 6 จังหวัด โดยการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางด้วยรถส่วนตัวมากที่สุดเป็นอันดับแรกและนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ภายในจังหวัดนั้นๆ ให้มากที่สุดภายในวันเดียว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องแสวงหาสถานที่พักผ่อนและต้องการรับทราบข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานประเพณีประจำปีที่เกิดขึ้น อาทิ ประวัติความเป็นมาของงานประเพณี หรือความหมายในการจัดพิธีที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปบอกต่อหรือเล่าให้กับครอบครัวหรือเพื่อนฟังต่อไปเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปยังบ้านของตนเองแล้วอีกด้วย นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก็ยังคงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยากให้เกิดขึ้นเพื่อเป็นการทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถอยู่ได้อีกในอนาคตต่อไปอีกนานแสนนาน

เกศรา สุขเพชรและวรัชต์ มัธยมบุรุษ (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษาพื้นที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ และชุมชนรอบ จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับ 1) เพื่อจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมพื้นที่ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะและชุมชนรอบสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุและ 2) เพื่อประเมิน

เส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมพื้นที่ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะและชุมชนรอบ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การกระบวนการศึกษาเอกสารตำราวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาสำรวจพื้นที่รอบเหมืองแม่เมาะเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวของเหมืองแม่เมาะควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยเฉพาะห้องน้ำ สถานที่พัก เส้นทาง การเดินศึกษาธรรมชาติโดยรอบบริเวณเหมืองแม่เมาะ และทุ่งดอกบัวตอง สำหรับข้อมูลที่เหมาะสมมีองค์ความรู้ เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ ย่อมส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนิยมมาศึกษาหาความรู้พร้อมกับการพักผ่อนและควรแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมสามารถใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้ได้หลายมิติมากกว่าตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และอาศัยการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องไปทำลายธรรมชาติ (เส้นทางการท่องเที่ยว) พร้อมทั้งการให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากกว่าและมีข้อมูลเชิงลึก รวมทั้งเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท

สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมสู่การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่มีคุณค่าของตำบลท่าคา อำเภอดำรงวิทยารัษฎนคร เป็นงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและจัดประเภททุนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญและเพื่อนำไปสู่การประเมินระดับความสำคัญของทุนทางวัฒนธรรม รวมทั้งเพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมในตำบลท่าคา ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยนี้ได้แก่สมาชิกในชุมชนท่าคาและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในพื้นที่ท่าคา โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ใช้การ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกด้วยแบบสอบถามและใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ ข้อมูล ขณะที่ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกที่มีส่วนเกี่ยวข้องในท่าคาจำนวน 14 คน ใช้การสุ่ม ตัวอย่างแบบบอลหิมะด้วยแบบสัมภาษณ์ และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์และการจัดแสดงข้อมูล ผลการวิจัยปรากฏว่า พื้นที่ตำบลท่าคาสามารถแบ่งกลุ่มทุนทางวัฒนธรรมออกเป็นกลุ่มทุนทางวัฒนธรรมด้านอาชีพกลุ่มทุนทางวัฒนธรรมด้านการตั้งบ้านเรือนและกลุ่มทุนทางวัฒนธรรมด้านศาสนาและความเชื่อภาพรวมของทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญหรือมรดกทางวัฒนธรรมของท่าคาประกอบด้วย ตลาดน้ำท่าคา การทำน้ำตาลมะพร้าว วิถีชีวิตริมน้ำ บ้านกำนันจัน เรือนไทยคุณทวีปเจือไทย วัดเทพประสิทธิ์ วัดมณีสวรรค์ และศาลเจ้าแม่ตัวเนี้ย โดยมีสายน้ำ เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน หลังจากการจัดหมวดหมู่ทุนทางวัฒนธรรมแล้ว ผลการวิจัยจากการรวบรวมข้อมูลของ กลุ่มตัวอย่างผู้เกี่ยวข้องในท่าคาแสดงให้เห็นว่าทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของท่าคาประกอบด้วย คุณค่า 4 ด้านได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านสุนทรียภาพ ด้านวิชาการ และด้านสังคม รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าทุนทางวัฒนธรรมของท่าคาในระดับความสำคัญที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปริมาณของคุณค่าที่อยู่ในตัวของทุนทางวัฒนธรรมและบทบาทและหน้าที่ของทุนทางวัฒนธรรมที่มีต่อวิถีชีวิตของคนในท่าคา

ขณะที่ผลการวิจัยที่รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 32 ปี หรือมีอายุระหว่าง 20-34 ปี จบการศึกษาระดับอุดมศึกษาและมีลักษณะสนใจวัฒนธรรมและรูปแบบวิถีชีวิตที่แตกต่าง ผลการประเมินทุนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญสูงสุดสามลำดับแรก คือ ตลาดน้ำท่าคา เรือนไทยบ้านกำนันจัน และเรือนไทยบ้าน คุณทวีปจากค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าในทุกด้าน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวในท่าคาประมาณ 1-2 ชั่วโมง และสนใจการเที่ยวตลาดน้ำท่าคา การนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ และการเยี่ยมชมวัดเทพประสิทธิ์ตามลำดับ จากผลการวิจัยทำให้ได้แนวทางการจัดการท่องเที่ยว

ทางวัฒนธรรมของตำบลท่าคา แนวทางที่ได้เสนอแนะดังกล่าวประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยทางกายภาพทางสังคม ทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณค่าการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การเข้าถึงความเสมอภาค ประสบการณ์ที่น่าประทับใจและการเรียนรู้ความคาดหวัง และรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวทั้งทางเรือ ทางรถยนต์ แบบผสม รวมทั้งแนวทางการสื่อความหมาย

เพชรศรี นนท์ศิริ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ถนนการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน: ข้อคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาถนน (เส้นทาง) การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายใต้ข้อตกลงของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) “อาเซียน” ซึ่งเป็นองค์การทางภูมิรัฐศาสตร์และองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันประกอบด้วยประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน ลาว กัมพูชา เวียดนาม และ พม่า การรวมตัวกันของกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนมีเป้าหมายหลักร่วมกัน 3 ประการคือการเป็น 1) ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community: APSC) 2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) 3) ประชาคมสังคม-วัฒนธรรม อาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) ประชาคมอาเซียนจึงเป็นความท้าทายและโอกาสใหม่ของประเทศไทย ที่จะส่งผลให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง โดยเฉพาะด้าน เศรษฐกิจที่จะมีการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มในภูมิภาค (Regional Value Chain) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การเพิ่มอำนาจในการต่อรอง และการขยายตลาดอาเซียนที่มีประชากรกว่า 590 ล้านคน การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคมตาม เป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โครงการเชื่อมโยงเส้นทางหลวงอาเซียน การเชื่อมโยงเส้นทางรถไฟ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและคุณภาพ การบริการ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานเดียวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นนโยบายที่ช่วยเชื่อมโยงเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเป็นหนึ่งเดียว อย่างไรก็ตามความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความซับซ้อนในการประสานความร่วมมือ บทความนี้จะมุ่งวิเคราะห์โอกาส ปัญหาและความท้าทายของการพัฒนา “ถนนการท่องเที่ยวอาเซียน” บทบาทและมุมมองของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาถนนการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วีระพล ทองมา และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่ฮ่อง อำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงใหม่ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (sustainable cultural tourism) นั้น เป็นจุดประสงค์หลักสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากหลักการสำคัญของการท่องเที่ยวทางเลือก (alternative tourism) ประเภทนี้นั้นปรารถนาที่จะลดความขัดแย้งและสร้างความเข้าใจ ระหว่างคนภายในชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งและเคารพในศักดิ์ศรีของความเป็นคน โดยที่การวิจัยได้มุ่งศึกษาเฉพาะชุมชนชาวจีนยูนานในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่ฮ่อง อำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงใหม่ และหลังจากที่มีการประชุมเวทีชาวบ้านแล้วเปิดโอกาสให้ผู้บริหารองค์การบริหาร ส่วนตำบลแม่ฮ่อง ผู้นำชุมชน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้พิจารณาคัดเลือกชุมชนที่พวกเขาคิดว่า จะมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีฉันทามติให้คณะผู้วิจัยดำเนินการในพื้นที่ชุมชนชาวจีนยูนาน (บ้านยาง)

ตำบลแม่ฮ่องสอน การวิจัยครั้งนี้ได้ประเมินศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างในชุมชนเป้าหมาย จำนวน 50 ราย และได้ใช้วิธีการวิจัยแบบปฏิบัติจริง (action research) ด้วยความหลากหลายวิธีในการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากเอกสาร ตำราและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาวจีนยูนานและข้อมูลที่เป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เช่น การสอบถามสัมภาษณ์จัดเวทีชาวบ้านระดมและแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น รวมทั้งการจัดทำโครงการนำร่อง (pilot project) พร้อมทั้งการสังเกตการณ์จากสถานการณ์จริงดังกล่าว จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย (descriptive statistics) เกี่ยวกับการพรรณนาข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการประเมินศักยภาพการเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประชาชนภายในชุมชน นอกจากนี้การวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผลการประเมินศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยว กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชนบ้านยาง โดยมีสถิติ X2 – test

ผลการประเมินศักยภาพของชุมชนทำให้ทราบว่าชุมชนชาวจีนยูนาน (บ้านยาง) นั้น มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในพื้นที่ของชุมชนเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) ซึ่งถือว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (Living SITE Museum) โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนและคนภายในชุมชนเป็นศูนย์กลางของการนำเสนอเรื่องราวประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญา ความรู้และประสบการณ์ผ่านทางนิทรรศการ วัตถุที่สะสมมาตั้งแต่อดีต หลักฐานทางประวัติศาสตร์ในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงอนุรักษ์ควบคู่ไปกับ “โรงงานสีเขียว” ที่สร้างขึ้นตามแนวพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ที่ปรารถนาให้พิพิธภัณฑ์ในชุมชนบ้านยางเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่เชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมนั่นเอง ชุมชนชาวจีนยูนานบ้านยางยังคงรักษาเอกลักษณ์ด้านความเชื่อและค่านิยมตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีนมาตั้งแต่บรรพบุรุษอย่างแน่นแฟ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเดินทางไปไกลถึงประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่สามารถศึกษาจากขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตแบบชาวจีนยูนานได้ในชุมชนบ้านยางแห่งนี้ ตั้งแต่สภาพของบ้านเรือน การแต่งกาย การใช้ ภาษาพูด การใช้ภาษาเขียน หรือแม้แต่การประกอบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวจีนอย่างแท้จริง นอกจากนี้ชุมชนบ้านยางยังได้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งทางด้านที่พักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้สัมผัสบรรยากาศของพี่น้องชาวจีนที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ภายใต้ความหลากหลายของศาสนาและความเชื่อ โดยเฉพาะศาลเจ้า เจ้าแม่กวนอิม พุทธศาสนา คริสต์ศาสนา และอิสลาม เป็นต้น การได้ชิมและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอันเลิศรสของชาวจีน เช่น สุกียูนาน ขาหมูหมั่นโถ และไก่ดำตุ๋นยาจีน เป็นต้น สำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน ชุมชนนั้น ผู้ให้ข้อมูลรายงานว่ามีส่วนร่วมในระดับมากในกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมทางความคิด (ความเชื่อและค่านิยม) และวัฒนธรรมบรรทัดฐาน (อาชีพและวิถีชีวิตประจำวัน) ส่วนด้านวัฒนธรรมบรรทัดฐาน (อาหารและพืชสมุนไพร) รวมทั้งด้านวัฒนธรรมทางวัตถุ (ศิลปะและหัตถกรรม) นั้น ผู้ให้ข้อมูลมีส่วนร่วมในระดับปานกลางเท่านั้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านยางโดยใช้ X 2 - test นั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระบุว่าชุมชนชาวจีนยูนานในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่ฮ่องสอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประชาชนภายในชุมชน

ขึ้น ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา วัฒนธรรมของชุมชนชาวกวยในเขตอีสานใต้และลาวใต้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1. เพื่อสำรวจสภาพทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่มีลักษณะเด่นของชุมชนชาวกวย (ส่วย) ในเขตอีสานใต้และลาวใต้ 2. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างชุมชนชาวกวยในเขตอีสานใต้และลาวใต้ทั้งในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 3. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวกวย (ส่วย) ในเขตอีสานใต้และลาวใต้ และ 4. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้และลาวใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ในด้านวิธีการวิจัยได้มีการสำรวจสภาพทั่วไปของชุมชนชาวกวยในเขตอีสานใต้ จำนวน 147 ตำบล 52 อำเภอ ในพื้นที่ 5 จังหวัด และมีการสำรวจชุมชนชาวกวยหรือส่วยในลาวใต้ โดยการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่แขวงจำปาสัก แขวงสาละวัน และแขวงอัตปือ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ชุมชนชาวกวยในเขตอีสานใต้ยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ จังหวัด บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และบางส่วนของจังหวัดมหาสารคาม รวมทั้งหมด ประมาณ 474,486 คน โดยมีอยู่หนาแน่นในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดสุรินทร์ ส่วนในลาวใต้มีอยู่ประมาณ 45,498 คน ส่วนใหญ่จะมีอยู่ในแขวงสาละวันและจำปาสัก ลักษณะเด่นของชุมชนดังกล่าว คือ แนวคิดความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม และการประกอบอาชีพ เช่น การเลี้ยงช้าง และการทอผ้า 2. ชุมชนชาวกวยทั้งในเขตอีสานใต้และลาวใต้ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันทั้งทางประวัติศาสตร์ทางชาติพันธุ์และทางวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่พูดภาษาในตระกูล มอญ-เขมร มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาร่วมกัน โดยมีการอพยพมาจากภาคเหนือของประเทศอินเดีย แถบเทือกเขาหิมาลัยด้วยกันเมื่อประมาณ 3,500 ปีก่อน และมีการกระจายกันอยู่ตาม พื้นที่ต่างๆของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งในเขตอีสานใต้และลาวใต้ด้วย 3. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวกวย อาจทำได้โดยการสำรวจสภาพชุมชนที่มีลักษณะเด่นทางวัฒนธรรม และขึ้นบัญชีไว้อย่างเป็นระบบในรูปแบบของฐานข้อมูลในคอมพิวเตอร์ แล้วเผยแพร่ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวโดยผ่านการประชุมสัมมนาในรูปของเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ได้รับรู้และเข้าใจในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน ทั้งต่อนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว 4. แนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพึ่งพาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน สามารถทำได้โดยการประสานความร่วมมือกันระหว่างประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น การอำนวยความสะดวกในการเดินทางโดยไม่ต้องมีวีซ่า (VISA) ระหว่างกัน การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางทั้งของประเทศตนเองและประเทศเพื่อนบ้านที่มีแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน และการใช้บัตรการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

บัญชา นาคทอง และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่อีสานใต้ และเพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึ่งพาเสริมสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน วิธีการศึกษาจากข้อมูลภาคเอกสาร การสำรวจและแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแก่นักท่องเที่ยวและประชากรในพื้นที่จำนวน 600 คน จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมใน 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ จังหวัดละ 5 แหล่ง ได้ข้อมูลศักยภาพ

แหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ ด้านคุณค่า ด้านความนิยม ด้านความพร้อม และแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อีสานใต้ ให้ความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรมมากขึ้นพร้อมกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดอุบลราชธานี ลำดับที่สองคือจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดศรีสะเกษ ลำดับที่สามคือจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดชัยภูมิ แนวทางพัฒนาศักยภาพมุ่งให้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้เกิดประโยชน์ทางสังคม เศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวจากความจำเป็นมากไปน้อยดังนี้ การประชาสัมพันธ์ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามทางภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม ความชัดเจนของป้ายบอกทาง และกิจกรรมเสริมความรู้ แนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านมี 4 แนวทาง คือ สร้างองค์ความรู้ด้านฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรม กลุ่มชาติพันธุ์ สร้างเส้นทางเชื่อมโยงพื้นที่ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มีร่วมกันทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรม กลุ่มชาติพันธุ์ สร้างพัฒนาการความร่วมมือกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านระหว่างประเทศ รัฐกับเอกชน ส่งเสริมบทบาทร่วมกันในระดับภูมิภาค สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงและถ่ายทอดความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอีสานใต้ ในจังหวัดนครราชสีมาบุรีรัมย์สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ มีความพร้อมที่จะพัฒนาส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และเชื่อมโยงในระดับภูมิภาคได้โดยใช้พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรมและกลุ่มชาติพันธุ์ ที่มีร่วมกันเป็นตัวเชื่อมประสานความร่วมมือระหว่างประเทศโดยเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

สุนันทา คงสาย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมโดยชุมชนกรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์จิปาละภัณฑ์สถานบ้านคูบัว จังหวัดราชบุรี การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาและกระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมกระบวนการ การมีส่วนร่วมของชุมชน ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงประโยชน์และผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากการเกิดขึ้นของพิพิธภัณฑ์จิปาละภัณฑ์สถานบ้านคูบัว โดยการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การปฏิบัติงานภาคสนาม รวมถึงสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการก่อตั้ง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า กระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมของพิพิธภัณฑ์จิปาละภัณฑ์สถาน บ้านคูบัว ตั้งขึ้นด้วยความริเริ่มของชุมชนหลายองค์กรในพื้นที่เกิดจากความรู้สึกลึกซึ้งที่จะต้องตอบแทนแผ่นดินเกิด รำลึกถึงเหล่าตระกูลไท-ยวน ที่ได้สืบทอดภูมิปัญญาไว้ให้ลูกหลานใช้ดำรงชีวิตอย่างพอเพียง การมีส่วนร่วมของชุมชนค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด เฉพาะกลุ่มบุคคล ปัญหาและอุปสรรคที่มีในกระบวนการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์จิปาละภัณฑ์สถานบ้านคูบัว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของพิพิธภัณฑ์ชุมชน ด้านการเงินสนับสนุนการตกแต่งและด้านการร่วมมือร่วมใจให้กำลังใจสนับสนุนของคนในชุมชน ส่วนประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากการเกิดขึ้นของพิพิธภัณฑ์จิปาละภัณฑ์สถานบ้านคูบัว ได้แก่ เกิดการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนเพื่อดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์ดูแลและรักษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมเกิดศูนย์รวมชุมชนในการเก็บรวบรวม รักษา บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ของชุมชนจากอดีตสู่ปัจจุบัน เพื่อส่งผ่านไปยังอนาคตและผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากการเกิดขึ้นของพิพิธภัณฑ์จิปาละ

ภัณฑสถานบ้านคูบัวนั้น เกิดความขัดแย้งทางความคิดในชุมชนที่ไม่เข้าใจ วัตถุประสงค์และประโยชน์ของพิพิธภัณฑ์ชุมชน การเพิ่มขึ้นของการจราจรจากผู้มาเยี่ยมชม ทำให้ความสงบในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป แต่เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆและวิถีชีวิตชุมชนที่เปลี่ยนไป กลายเป็นชุมชนกึ่งเมืองมากกว่าชุมชนชนบทแท้

มนีวรรณ ชาตวนิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาวัฒนธรรมในชุมชนตลาดพลูเพื่อสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจัดเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบครึ่งวันและเต็มวัน และเพื่อจัดทำแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดพลู และได้พบปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ 4 ชิ้น ได้แก่ แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว และแบบสอบถาม การทำ Focus Group การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวท้องถิ่นของชุมชนย่านตลาดพลู นำมาเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยพบว่าตลาดพลูเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครึ่งวันมากที่สุดเส้นทางท่องเที่ยวที่ทดลองทั้งสองเส้นทางนั้นเป็นเส้นทางแบบเดินทางเดียว โดยยึดหลักในเรื่องของในเชิงประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้จัดทำแผนที่สำหรับการท่องเที่ยวโดยการกำหนดจุดการท่องเที่ยวที่น่าสนใจลงในแผนที่เพื่ออำนวยความสะดวกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตลาดพลู ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นแนวความคิดในเรื่องของการท่องเที่ยวแบบเดินเท้า (Walking Street) ซึ่งในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ได้นั้นจำเป็นจะต้องมีการร่วมมือกันของทุกฝ่ายจึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้อีกทั้งยังต้องแก้ปัญหาในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวโดยส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจ เช่นการใช้สื่อในการ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิง คุณภาพใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ระดับลึก แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ไปเรื่อยๆ เมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักตอบซ้ำกันผู้วิจัยจึงหยุดการสัมภาษณ์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษาประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก มี 4 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 384 คน 2) ผู้นำในชุมชนและคณะกรรมการบริหารจัดการถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี จำนวน 7 คน 3) ผู้ประกอบการบริเวณถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี จำนวน 9 คน และ 4) ชาวบ้านในชุมชนถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี จำนวน 7 คน ผลการศึกษา พบว่า ถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรีมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ยังมีข้อจำกัดในหลายๆ ด้านที่ต้องพัฒนา อาทิ ป้ายบอกทาง ห้องสุขา ที่จอดรถ เป็นต้น แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนา 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการจัดการร้านค้า ด้านบุคลากร และด้านการบริหารจัดการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

สมาพร คล้ายวิเชียร และคณะ (2550) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ Development of Elephant Villages as a Tourist Attraction in South Isan การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์อยู่ 4 ประการ คือ ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ ศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ ศึกษาแนวทางการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้และศึกษายุทธศาสตร์พึ่งพา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน วิธีการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเชิงลึกในการสำรวจที่อยู่ ที่มา และจำนวนเชือกของช้างในอีสานใต้ 6 จังหวัด และส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของอำเภอที่มีหมู่บ้านช้าง ซึ่งมีอยู่ 9 อำเภอ 3 จังหวัด และใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 20 ชุด นอกจากนี้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นประชาชนในพื้นที่ ความสำเร็จ จำนวน 100 ชุด และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 3 ชุด โดยมีจุดประสงค์เพื่อทราบข้อมูลในด้านความพร้อมของพื้นที่ที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างได้และทราบข้อมูลเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง

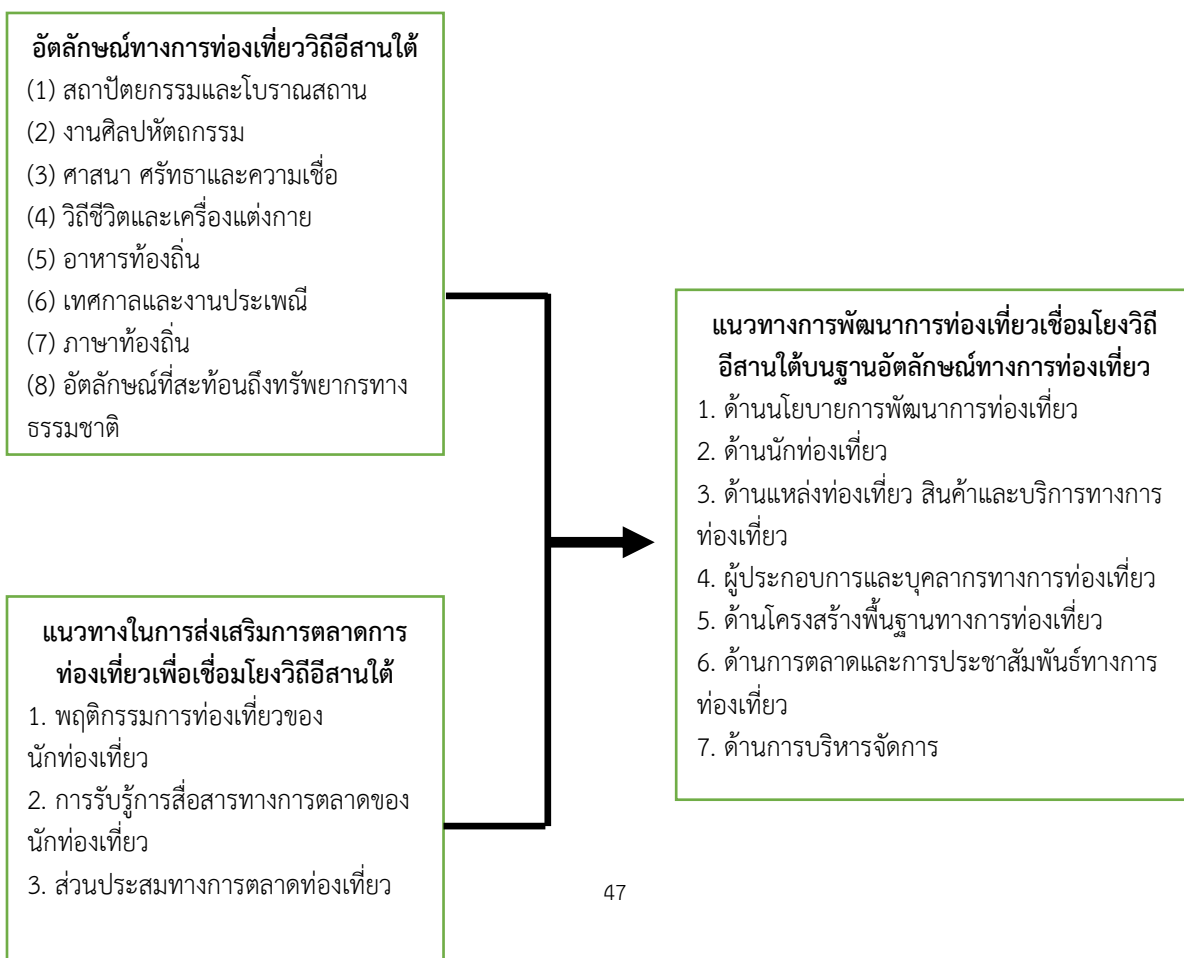
ผลจากการศึกษาพบว่า 1. จากการสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับที่อยู่ ที่มา และจำนวนเชือกของช้างพบว่า มีช้างอยู่ที่ อ.เขวาสี และอ.เมือง จ.ชัยภูมิ จำนวน 6 เชือก อ.จอมพระ อ.เขวาสีรินทร อ.เมือง อ.ชุมพลบุรี และอ.ท่าตูม จ.สุรินทร์จำนวน 84 เชือก อ.สตึก และอ.เมือง จ.บุรีรัมย์ จำนวน 84 เชือก รวมทั้งสิ้นจำนวน 175 เชือก 2. ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเรื่องการไม่มีพื้นที่เลี้ยงช้าง เนื่องจากป่าไม้ถูกทำลาย ป่าไม้ที่มีบางส่วนก็เป็นพื้นที่ส่วนบุคคล จึงเป็นสาเหตุให้มีอาหารช้างไม่เพียงพอ ทำให้ออกเร่ร่อนตามเมือง บ้างก็ออกรับงานแสดงตามปางช้างต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามโอกาสในการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก็มีจุดแข็งในด้านของความโดดเด่นของวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และจากการ สอบถามประชาชนในพื้นที่ เจ้าหน้าที่แหล่งท่องเที่ยว ความสำเร็จมีทัศนคติเชิงบวกต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ซึ่งกล่าวว่าทำให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคโครงสร้าง พื้นฐาน ฐานะทางเศรษฐกิจและการเกิดอาชีพที่หลากหลายจากการมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตนเองโดยตรงเพิ่มมากขึ้น 3. แนวทางการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ เสนอออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้คือ 3.1 แนวทางการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว 3.2 แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว 3.3 แนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยว 4. สำหรับการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านมียุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในภาคอีสานตอนใต้ 3 แนวทาง ดังนี้ 4.1 การเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางสัญจรโบราณของชาวเขมร ซึ่งในสมัยโบราณพาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสัตว์ ได้แก่ วัว ม้า และช้าง 4.2 การเดินทางท่องเที่ยวตามรอยการจารกรรมโบราณวัตถุเขมร ซึ่งเป็นการจำลองเส้นทางขนส่งโบราณวัตถุเขมรออกนอกประเทศ ดังที่ทราบภาคอีสานใต้ของประเทศไทยถือว่าเป็นเส้นทางหนึ่งที่นักโจรกรรมนิยมลักลอบขโมยโบราณวัตถุ ผ่านทางมา 4.3 การเดินทางท่องเที่ยวตาม

เส้นทางจาริกแสวงบุญ ซึ่งปรากฏศาสนสถานที่มีรูปแบบทางศิลปกรรมลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ระหว่างศาสนสถานในภาคอีสานใต้ของประเทศไทยกับศาสนสถานในสาธารณรัฐกัมพูชาประชาธิปไตย

ข้อเสนอแนะในการศึกษา 1. ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยจับประเด็นเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่มาเป็นแกนหลักในการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยว 2. ควรจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมแล้วได้เห็นกิจกรรมประจำวัน และวิถีชีวิตของคนกับช้างตั้งแต่เช้าจรดค่ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเที่ยวชมเกิดความรู้สึกระทึกใจและรู้สึกเต็มอิ่มกับการได้เข้าชมผจญภัยเข้ามาเที่ยวชมในครั้งต่อไป 3. ควรมีแนวทางการปฏิบัติเพื่อจัดการช้างในธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การทำสำมะโนประชากรช้างเลี้ยง ในด้านของจำนวนโครงสร้างของประชากรความเกี่ยวโยงกันทางพันธุกรรม ประวัติการเลี้ยงดูการใช้งาน ประวัติการสืบพันธุ์และการให้ลูก ฯลฯ การตรวจสอบตัวรูปพรรณของช้างทำการฝังไมโครชิปในช้างเพื่อระบุหมายเลขประจำตัวของช้าง เก็บตัวอย่างเลือด อุจจาระ ขน ฯลฯ เพื่อตรวจสอบสุขภาพ รวมถึงกำหนด แผนทางพันธุกรรม วางแผนการผสมพันธุ์และการปรับปรุงสายพันธุ์ของในปางช้าง ควรมีสัตวแพทย์ที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับช้าง เป็นที่ปรึกษาและให้บริการดูแลสุขภาพช้าง 4. ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากร เช่น ผู้จัดการปางช้าง ควาญช้าง มัคคุเทศก์ ฯลฯ ในด้านต่างๆ

2.4 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเพื่อนำไปสู่ผลผลิต (Outputs) ภายใต้วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัยในครั้งนี้ได้ จะต้องใช้แนวคิดทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ดังแผนภาพด้านล่าง



โดยในวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อของแผนงานวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาแต่ละวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ได้แก่แนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและแนวคิดทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้สามารถศึกษาได้ภายใต้ประเด็น (1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) งานศิลปหัตถกรรม (3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (5) อาหารท้องถิ่น (6) เทศกาลและงานประเพณี (7) ภาษาท้องถิ่น และ (8) อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยการศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้จะทำให้ทราบถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ได้ โดยวิเคราะห์จากอัตลักษณ์ทั้ง 8 ด้าน ซึ่งจะนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ นอกจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้แล้ว คณะผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจากผลจากการศึกษาของโครงการวิจัยย่อยที่ 2 อันประกอบด้วยประเด็นเกี่ยวกับ (1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (2) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่คณะผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลหลักในการนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ อาทิเช่น ด้านนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้านนักท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว โดยความสัมพันธ์ของการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 นำไปสู่ผลผลิตของแผนงานวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 3 ดังแผนภาพด้านบน

บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย

แผนงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสามารถแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

3.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

3.1.1 การกำหนดพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ โดยจะนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้มาประกอบการศึกษา ครอบคลุมพื้นที่ดังนี้ จังหวัดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี และพื้นที่เมืองชายแดนที่มีอาณาเขตติดต่อกับ 5 จังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ เมืองพระวิหาร เมืองสำโรง จังหวัดอุดรรัมย์เจย ราชอาณาจักรกัมพูชา และเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งนี้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมวิถีอีสานใต้จะครอบคลุมถึงประเด็น ตัวอย่างเช่น ภูมิปัญญาเกี่ยวกับงานศิลปหัตถกรรม ภูมิปัญญาด้านกับอาหาร ภูมิปัญญาด้านสถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ทั้งแหล่งท่องเที่ยวหลัก (First Class Destination) และแหล่งท่องเที่ยวรอง (Second Class Destination)

3.1.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 ประชากร

การรวบรวมและสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ประกอบด้วยประชากร 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ตัวแทนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด อุสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น จาก 5 จังหวัด จำนวน 38 คน โดยกลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐบาลของแต่ละจังหวัดในพื้นที่อีสานใต้จะมีหน้าที่ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของจังหวัดที่หน่วยงานตนเองรับผิดชอบ รวมถึงงานส่งเสริมและงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นคณะผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวแทนเหล่านี้เพื่อรวบรวมข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติและวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ 5 จังหวัด

2) ประชาชนชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัด จำนวนจังหวัดละ 3 คน รวมเป็น 15 คน โดยเป็นประชาชนชาวบ้านที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาและทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น งานสถาปัตยกรรม ศิลปหัตถกรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา ภาษาและอาหารท้องถิ่น รวมถึงและการแต่งกายและประเพณีเทศกาลท้องถิ่น

3) หน่วยงานภาคเอกชน ประกอบด้วย (1) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัด จำนวน 15 คน (2) หอการค้าจังหวัดของ 5 จังหวัดในอีสานใต้

หน่วยงานละ 2 คน รวมเป็น 10 คน และ (3) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวนอกพื้นที่อีสานใต้ จำนวน 16 คน เป็นผู้แทนภาคเอกชนในฐานะที่เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สำคัญในพื้นที่ที่เอื้อต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีสานใต้

3.1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability random sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยอาศัยดุลยพินิจของผู้วิจัย (ทองใบ สุดซารี, 2549) ซึ่งกำหนดไว้เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ตัวแทนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ศึกษา ประชาชนชุมชน และหน่วยงานภาคเอกชน

3.1.3 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

3.1.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้สำหรับสัมภาษณ์ตัวแทนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด อุตรดิตถ์จังหวัด เป็นต้น แกนนำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ในชุมชนที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สะท้อนอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ 5 จังหวัด และหน่วยงานภาคเอกชน คือ บริษัทนำเที่ยวในอีสานใต้เพื่อถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

3.1.3.2 การทดสอบเครื่องมือ ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแนวคำถามและประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมของจังหวัด เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ชุมชนกลุ่มพื้นที่ที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ในพื้นที่ 5 จังหวัด ประกอบด้วยประชาชนชาวบ้าน หน่วยงานภาคเอกชน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว อุตรดิตถ์จังหวัดของ 5 จังหวัดในอีสานใต้เพื่อทำการสัมภาษณ์

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Analysis) เกี่ยวกับข้อคิดเห็นของตัวแทนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ ประชาชนชุมชน และหน่วยงานภาคเอกชน เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

3. วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

3.2.1 การกำหนดพื้นที่

โดยพื้นที่ประกอบด้วย 5 จังหวัดในอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

3.2.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด จำนวน 400 คน
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด จำนวน 100 คน
- 3) กลุ่มภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการบริษัท

นำเที่ยว จำนวน 41 คน

3.2.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

1) คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability random sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยอาศัยดุลยพินิจของผู้วิจัย (ทองใบ สุดชาติ, 2549) ซึ่งกำหนดไว้เป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 100 คน รวม 500 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

จังหวัด	นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
นครราชสีมา	3,143,633	22.54	91	75,202	18.83	19
บุรีรัมย์	2,316,826	16.61	66	56,692	14.19	14
สุรินทร์	2,043,544	14.65	58	45,794	11.47	11
ศรีสะเกษ	2,599,149	18.64	75	35,340	8.85	9
อุบลราชธานี	3,844,061	27.56	110	186,281	46.65	47
รวม	13,947,213	100.00	400	399,309	100.00	100

2) กลุ่มภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการบริษัท นำเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ (1) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด และบริษัทนำเที่ยวแบบ inbound ในประเทศไทย เช่น สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) (TEATA) บริษัทนำเที่ยว star fish tour บริษัทสวัสดีอินโดจีน ทราเวล บริษัทบุญสมายล์ ทัวร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินโดจีน ทราเวลล์ บริษัทศักดิ์ดาการท่องเที่ยว บริษัทอุบลสุรชัย ทัวร์ บริษัทเอ็มเจฮอติเคย์ ทัวร์ และบริษัทสะเรน ทัวร์ (2) หอการค้าจังหวัดของ 5 จังหวัดในอีสานใต้ และ (3) บริษัทนำเที่ยวในประเทศลาวและกัมพูชา รวม 41 คน

3.2.3 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

3.2.3.1 แบบสอบถาม

การดำเนินการแจกแบบสอบถามจะเป็นการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้โดยคำถามที่ใช้สามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ซึ่งได้แก่ คำถามแบบเปิด (Open Ended Question) และคำถามแบบปิด (Close Ended Question) ประกอบด้วย พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

3.2.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

แบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นภาษาต่างประเทศ

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มภาคเอกชน

3.2.3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่าค่า Alpha Coefficient มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ และสังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้วิธีทวิภาคีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย ได้แก่

3.2.4.1 การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

การดำเนินการแจกแบบสอบถามจะเป็นการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้โดยคำถามที่ใช้สามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ซึ่งได้แก่ คำถามแบบเปิด (Open Ended Question) และคำถามแบบปิด (Close Ended Question)

3.2.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มภาคเอกชน

3.2.5 การประมวลผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ในแต่ละกิจกรรมนำมาจัดระเบียบข้อมูลใหม่ โดยการจำแนกประเภทเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์การศึกษาและกิจกรรม แล้วนำมาวิเคราะห์ควมคู่บริบท รวมทั้งการเปิดเวทีสรุปผลการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย ซึ่งมีข้อมูลจากนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มภาคเอกชน ที่มิวิจัยวิเคราะห์ ประมวลผลร่วมกัน

3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจาก

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มภาคเอกชน

3.2.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVAs) การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

3.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

3.3.1 การกำหนดพื้นที่

3.3.1.1 พื้นที่ 5 จังหวัดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

3.3.1.2 พื้นที่เมืองชายแดนที่มีอาณาเขตติดต่อกับ 5 จังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ เมืองพระวิหาร เมืองสำโรง จังหวัดอุดรธานี ราชอาณาจักรกัมพูชา และเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3.3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประกอบด้วยประชากรที่มาจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่

1) หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ (1) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด และบริษัทนำเที่ยวแบบ inbound ในประเทศไทย เช่น สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) (TEATA) บริษัทนำเที่ยว star fish tour บริษัทสวัสดีอินโดจีน ทราเวล บริษัทบุญสมายล์ ทัวร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินโดจีน ทราเวลล์ บริษัทศักดิ์ดาการท่องเที่ยว บริษัทอุบลสุริย์ ทัวร์ บริษัทเอ็มเจฮอติเคิลส์ ทัวร์ และบริษัทสะเรน ทัวร์ (2) หอการค้าจังหวัดของ 5 จังหวัดในอีสานใต้ และ (3) บริษัทนำเที่ยวในประเทศลาวและกัมพูชา รวม 41 คน

2) **หน่วยงานภาครัฐบาล** ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด อุทสาหกรรมจังหวัดและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด เป็นต้น จำนวน 5 จังหวัด รวมเป็น 38 คน

3) **นักท่องเที่ยว** ชาวไทย จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน

4) **ชุมชน** ประชาชนในชุมชนที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ 5 จังหวัดๆ ละ 3 ชุมชนๆ ละ 1 คน รวมเป็น 15 คน

3.3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability random sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยอาศัยดุลยพินิจของผู้วิจัย (ทองใบ สุดซารี, 2549) ซึ่งกำหนดไว้เป็น 9 กลุ่ม คือ ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอีสานใต้ อุทสาหกรรมจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตในพื้นที่อีสานใต้ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาในอีสานใต้ ประชาชนในพื้นที่อีสานใต้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด และบริษัทนำเที่ยวในประเทศลาวและกัมพูชา

3.3.3 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

3.3.3.1 เครื่องมือ

คณะผู้วิจัยใช้เทคนิคการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) โดยมีผู้ดำเนินการ (Moderator) คือ คณะผู้วิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นในประเด็นความเป็นไปได้ในการพัฒนาแผนที่เส้นทางและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

3.3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแนวคำถามและประเด็นที่ใช้ในการระดมความคิดเห็นที่สร้างขึ้นนำไปให้นักวิชาการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.4.1 คณะผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการศึกษาภาพรวมในประเด็น (1) ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่มีศักยภาพสำหรับการบรรจุในรายการนำเที่ยวหลักของบริษัทนำเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (2) ร่างแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอีสานใต้ที่สามารถนำมาบรรจุในรายการนำเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และ (3) ร่างตัวอย่างเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ทั้งแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เป็นที่รู้จัก (First Class Destination) และแหล่งท่องเที่ยวรอง (Second Class Destination) โดยตัวอย่างเส้นทางจะประกอบด้วยเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงตาม Theme ของอัตลักษณ์ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติในพื้นที่อีสานใต้และเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างจังหวัดในพื้นที่อีสานใต้และพื้นที่เมืองชายแดนของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เมืองพระวิหาร เมืองสำโรง จังหวัดอุดรธานี ราชอาณาจักรกัมพูชา และเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเน้นการท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านจุดผ่านแดนของจังหวัด

อุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดสุรินทร์ เช่น ด้านชายแดนช่องอานม้า ด้านชายแดนช่องตาอุ จังหวัดอุบลราชธานี ด้านชายแดนช่องสง่า จังหวัดศรีสะเกษ ด้านชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์

3.3.4.2 ติดต่อประสานงานกับประชากรกลุ่มเป้าหมายเพื่อจัดเวทีประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยคณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษารวมของผลงานวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3 และให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาที่ได้ทำการศึกษารวมถึงร่างแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่สามารถนำมาบรรจุในรายการนำเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันและร่างตัวอย่างเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ รวมถึงการสร้าง route theme และ route symbol จากการผสมผสานระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลัก (First Class Destination) และแหล่งท่องเที่ยวรอง (Second Class Destination)

3.3.4.3 สรุปผลข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมทรัพยากรทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่สามารถนำมาบรรจุในรายการนำเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันและร่างตัวอย่างเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ รวมถึงการสร้าง route theme และ route symbol จากการผสมผสานระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลัก (First Class Destination) และแหล่งท่องเที่ยวรอง (Second Class Destination) ประกอบด้วยเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงตาม Theme ของอัตลักษณ์ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติในพื้นที่อีสานใต้และเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างจังหวัดในพื้นที่อีสานใต้และพื้นที่เมืองชายแดนของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เมืองพระวิหาร เมืองสำโรง จังหวัดอุดรรัมย์เจย ราชอาณาจักรกัมพูชา และเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเน้นการท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านจุดผ่านแดนของจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดสุรินทร์ เช่น ด้านชายแดนช่องอานม้า ด้านชายแดนช่องตาอุ จังหวัดอุบลราชธานี ด้านชายแดนช่องสง่า จังหวัดศรีสะเกษ ด้านชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์

3.3.4.4 จัดทำการท่องเที่ยวทดลอง (FAM Trip) เพื่อทดสอบเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้ผลจากการสรุปจากเวทีระดมความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากเส้นทางนำเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวและพัฒนาเป็นคู่มือแนะนำเที่ยว (Guidebook) ฉบับภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชุมชน และฉบับภาษาอังกฤษสำหรับชาวต่างชาติ รายการนำเที่ยวและเส้นทางนำเที่ยวสำหรับบริษัทนำเที่ยว โดยผ่านการปรึกษาและการแนะนำรายละเอียดและข้อมูลของคู่มือแนะนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) (TEATA) บริษัทนำเที่ยว star fish tour บริษัทสวัสดีอินโดจีน ทราเวล บริษัทบุญสมายล์ ทัวร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินโดจีน ทราเวลล์ บริษัทศักดิ์ดาการท่องเที่ยว บริษัทอุบลสุรชัยทัวร์ บริษัทเอ็มเจ ฮอลิเดย์ ทัวร์ และบริษัทสะเรน ทัวร์

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาจากผลการประชุมกลุ่มย่อย และให้ผู้เข้าร่วมประชุมทำการตรวจสอบข้อมูลที่สมบูรณ์แล้วอีกครั้งหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

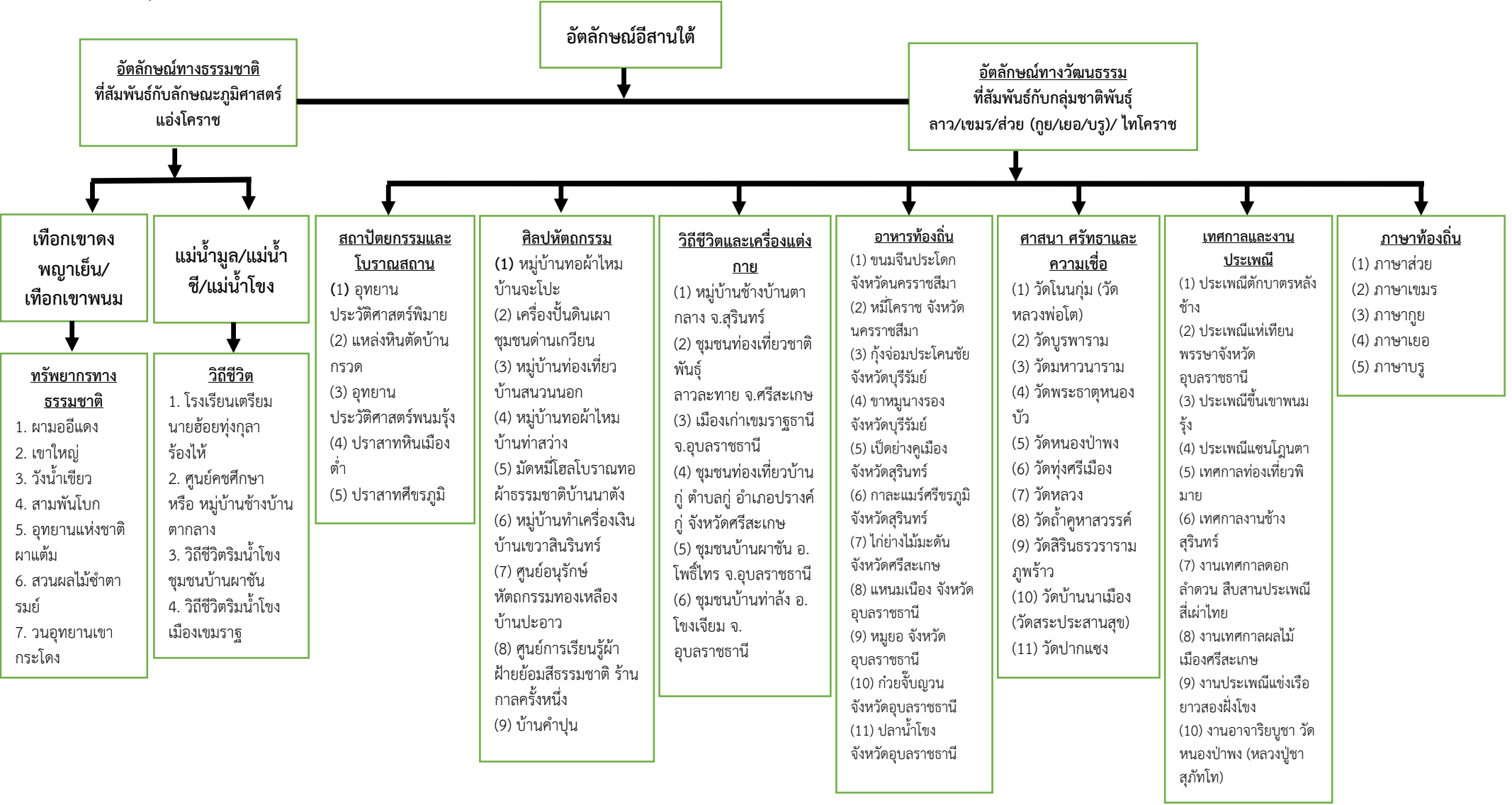
ผลการศึกษาจากการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การแจกแบบสอบถามและการระดมความคิดเห็นระหว่างผู้วิจัย นักท่องเที่ยว ประชาชนชาวบ้าน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน สามารถทราบถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของอีสานใต้ รวมถึงการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวและศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

ผลการศึกษา คณะผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ส่วนที่ 2 แนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ และส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

จากการรวบรวมข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของอีสานใต้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเกิดจากการมีเทือกเขาตองผาเย็น และเทือกเขาพนมดงรักที่ตั้งอยู่ทางทิศใต้และทิศตะวันตกของพื้นที่อีสานใต้ ก่อให้เกิดทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วน้ำเขียว ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ผามออีแดงในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของอีสานใต้ ในขณะเดียวกันด้วยลักษณะภูมิประเทศที่เป็นแอ่งตรงกลางที่เรียกว่า แอ่งโคราชก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่เนื่องจากมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน ได้แก่ แม่น้ำมูลโดยมีต้นกำเนิดมาจากจังหวัดนครราชสีมาและไหลผ่านทั้ง 5 จังหวัดอีสานใต้ ความอุดมสมบูรณ์ดังกล่าวจึงเอื้อต่อการเป็นแหล่งที่ตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆในพื้นที่อีสานใต้ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มชาติพันธุ์ไทโคราช กลุ่มชาติพันธุ์ส่วย กลุ่มชาติพันธุ์กูย กลุ่มชาติพันธุ์เยอ กลุ่มชาติพันธุ์เขมร กลุ่มชาติพันธุ์ลาว เป็นต้น ส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์ที่สะท้อนด้านวิถีชีวิตซึ่งก่อให้เกิดทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น วิถีชีวิตของชุมชนแม่น้ำมูลตอนกลาง โรงเรียนเตรียมนายร้อยทุ่งกุลาร้องไห้ ศูนย์ศึกษา หรือ หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ รวมถึงวิถีชีวิตริมน้ำโขง ชุมชนบ้านผาชัน และวิถีชีวิตริมน้ำโขงเมืองเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางธรรมชาติและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Significant Values) โดย Australia ICOMOS (1999) สามารถจำแนกทรัพยากรทางวัฒนธรรมและชาติที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ได้เป็น 8 ด้าน ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) งานศิลปหัตถกรรม (3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (5) อาหารท้องถิ่น (6) เทศกาลและงานประเพณี (7) ภาษาท้องถิ่น และ (8) อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 4.1 ด้านล่าง

แผนภาพที่ 4.1 สรุปอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้



1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้

การศึกษาและรวบรวมทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอีสานใต้ จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Significant Values) โดย Australia ICOMOS (1999) ได้อธิบายถึงคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยคุณค่าในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) (2) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values) (3) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values) (4) คุณค่าทางสังคม (Social values) และ (5) คุณค่าทางจิตใจ (Spiritual values) โดยคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้นสามารถนำไปใช้ในการประเมินคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสื่อสารคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นไปสู่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ได้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวผ่านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นกิจกรรมการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว สามารถจำแนกทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ได้เป็น 8 ด้าน ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) งานศิลปหัตถกรรม (3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (5) อาหารท้องถิ่น (6) เทศกาลและงานประเพณี (7) ภาษาท้องถิ่นและ (8) อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

1.1.1 แหล่งสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน

อัตลักษณ์อีสานใต้ที่สะท้อนผ่านแหล่งสถาปัตยกรรมและโบราณสถานในพื้นที่อีสานใต้ส่วนใหญ่จะเป็นมรดกทางสถาปัตยกรรมของอารยธรรมขอม ประกอบด้วย ปราสาทหินพิมาย ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทหินเมืองต่ำ ปราสาทเขาพระวิหาร ปราสาทศีขรภูมิ ปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่ รวมถึงกลุ่มปราสาทหินที่ตั้งอยู่ในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ปราสาทหินวัดพูประเทศลาว ปราสาทบันเตียรณมาร์ อุทยานประวัติศาสตร์นครวัด นครธม ประเทศกัมพูชา เป็นต้น ทั้งนี้อัตลักษณ์แต่ละด้านของแหล่งสถาปัตยกรรมและโบราณสถานในพื้นที่อีสานใต้สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาตามแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) ได้ดังนี้

1.1.1.1 ปราสาทหินพิมายหรืออุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จ.นครราชสีมา

อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย เป็นหนึ่งในอุทยานประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ที่ตั้งอยู่ในตัวอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยปราสาทหินในสมัยอาณาจักรขอมที่ใหญ่โตและงดงามจากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

อุทยานประวัติศาสตร์พิมายถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นศาสนสถานในลัทธิมหายานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ถูกสร้างขึ้นเมื่อพุทธศาสนาเริ่มเข้ามามีบทบาทในอาณาจักรขอม เป็นหนึ่งในปราสาทหินแบบขอมซึ่งมีอายุในยุคต้นในแผ่นดินอีสาน รวพุทธศตวรรษที่ 16-17 โดยกษัตริย์ขอมพระนามว่า “พระเจ้าชัยวรมัน” โดยสร้างมาก่อนปราสาทนครวัด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นต้นแบบสถาปัตยกรรมให้กับปราสาทนครวัดในกัมพูชา เมื่อท่านสิ้นอำนาจลงปราสาทหินแห่งนี้ก็ได้ถูกทิ้งร้างในระยะเวลาหนึ่ง ต่อมาในสมัยของ “พระเจ้าชัยวรมันที่ 7” ขึ้นครองราชย์ท่านก็ได้ทรงกลับมาบูรณะปราสาทแห่งนี้ขึ้นใหม่อีกครั้ง

จารึกภาษาขอมโบราณ แปลเป็นภาษาไทยโดย อาจารย์ฉั่ว ทองคำวัน ซึ่งเป็นนักภาษาโบราณคดีของกรมศิลปากร โดยจารึกนี้จะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสมัยก่อนโดยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำพิธีกรรม “สังควัชรปณมี” ซึ่งจะทำขึ้นในวันพุธ แรมหกค่ำ เดือนอ้ายของทุกๆปี และได้บอกถึง

ชื่อเดิมของปราสาทหินพิมาย คือ “ศรีวิเรนทราศรม” หมายถึง อาศรมของผู้ยิ่งใหญ่ และชื่อเดิมของเมืองพิมาย คือ “วิมายะปุระ” ซึ่งหมายถึงเมืองที่ปราศจากมายา (พิมพ์นารา กิจโชติประเสริฐ. 2560)

2) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

จากหลักฐานศิลปจารึกและศิลปะการก่อสร้างสามารถสันนิษฐานได้ว่า ปราสาทหินพิมายอาจจะเริ่มสร้างขึ้นในราวปลายพุทธศตวรรษที่ 16 ในสมัยพระเจ้าสุริยวงษ์ที่ 1 รูปแบบทางศิลปกรรมของตัวปราสาทเป็นแบบปาวนซึ่งเป็นศิลปะที่รุ่งเรืองในสมัยนั้น โดยมีลักษณะของศิลปะแบบนครวัดซึ่งเป็นที่ยอมรับในสมัยต่อมาเป็นอย่างดี และมาต่อเติมอีกครั้งในราวต้นพุทธศตวรรษที่ 18 สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ซึ่งครั้งนั้นเมืองพิมายเป็นเมืองซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับอาณาจักรเขมร ปราสาทหินแห่งนี้สร้างเป็นศาสนสถานในพุทธศาสนาเถรวาทมาโดยตลอด เนื่องจากพระเจ้าสุริยวงษ์ที่ 1 และพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ทรงนับถือพุทธศาสนาเถรวาทมาโดยตลอด (พิมพ์นารา กิจโชติประเสริฐ. 2560)

สิ่งที่เป็นลักษณะพิเศษของปราสาทหินพิมาย คือ ปราสาทหินแห่งนี้สร้างหันหน้าไปทางทิศใต้ต่างจากปราสาทหินอื่นที่มักหันหน้าไปทางทิศตะวันออก สันนิษฐานว่าเพื่อให้หันรับกับเส้นทางที่ตัดมาจากเมืองโยชธรปุระเมืองหลวงของอาณาจักรเขมรซึ่งเข้าสู่เมืองพิมายทางด้านทิศใต้ หากดูภาพถ่ายทางอากาศจะเห็นเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีคูและกำแพงเมืองล้อมรอบ มีศาสนสถานอยู่กลางเมืองประกอบด้วยส่วนต่างๆ ซึ่งมีโบราณสถานที่สำคัญประกอบด้วย พลับพลาเปลื้องเครื่อง สะพานนาคราช ชุมประตูและกำแพงแก้ว ซาลาทางเดิน บรรณาลัย สระน้ำโบราณ ระเบียงคต ปราสาทพรหมทัต ปราสาทประธาน ศิลปจารึก เป็นต้น (พิมพ์นารา กิจโชติประเสริฐ. 2560)

3) คุณค่าทางด้านสังคม (Social values)

เอกลักษณ์ในเชิงช่างที่งดงามสอดคล้องกับคติความเชื่อที่ถ่ายทอดมาเป็นงานศิลปะที่อ่อนช้อยงดงามอย่างลงตัวแหล่งความรู้ที่มีค่า อุทยานประวัติศาสตร์พิมายเป็นโบราณสถานที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพิมายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งประชาชนชาวพิมายให้ความสำคัญกับปราสาทหินพิมายเรื่อยมา จะเห็นได้จากการร่วมมือของชาวพิมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจัดการการท่องเที่ยวพิมายในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนพฤศจิกายนของทุกปี จนต่อมาได้ถือเป็นงานระดับจังหวัด ซึ่งใช้พื้นที่อำเภอพิมายและอุทยานประวัติศาสตร์พิมายเป็นสถานที่ในการจัดงาน โดยเฉพาะการแสดงแสง สี เสียง ความเป็นมาของเมืองพิมาย ณ ปราสาทหินพิมาย

1.1.1.2 แหล่งหินตัดบ้านกรวด

อยู่บริเวณเขากลอย และเขากระเจียว มีเนื้อที่กว่า 4,600 ไร่ ภายในพื้นที่ของเขากลอยและเขากระเจียวมีลานหินทรายขนาดใหญ่ปรากฏร่องรอยการตัดหิน จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งหินตัดบ้านกรวด คือ

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

นักโบราณคดีลงความเห็นว่า แหล่งหินตัดบ้านกรวดเป็นต้นตอของหินทรายสีชมพูที่ใช้สร้างปราสาทพนมรุ้งและเมืองต่ำ อันควรค่าแก่การไปเยือนและเรียนรู้ โดยเฉพาะกลวิธีตัดหินของช่างขอมโบราณ นับเป็นภูมิปัญญาที่น่าทึ่งภายใต้เงื่อนไขที่ยังไม่มีเทคโนโลยีเหมือนในปัจจุบัน

2) คุณค่าทางด้านภูมิปัญญา

นักโบราณคดีสันนิษฐานว่า วิธีพื้นฐานคือ ใช้ส่วสกัดหินก้อนใหญ่ให้เป็นร่องตามแนวยาว แล้ว “จ้าง” หินให้แยกออกจากกันด้วยลิ้มเหล็กหรือลิ้มไม้ บางจุดพบร่องรอยการใช้วัสดุติดลากเส้นตรงไว้ แล้วสกัดหินเป็นรูปกลมมีเส้นผ่าศูนย์กลางราว 1 นิ้ว ทำเป็นรอยปรุตามแนวเส้นตรงนั้น โดยมีระยะห่างรูละประมาณ 1 คืบ จากนั้นก็ใช้ลิ้มไม้ตอกอัดลงในรูที่เป็นรอยปรุดังกล่าว แล้วก็ใช้น้ำราดให้ลิ้มไม้

ขยายตัว หินก็จะบิหรือแยกออกจากกัน โดยหินทรายมีคุณสมบัติที่ดี คือเนื้อแน่นไม่ร่วนซุยง่าย พอถูกบิหรือแยกออกเป็นก้อน หน้าตัดก็เกือบจะราบเรียบ แต่หินที่จะใช้สร้างปราสาทต้องให้หน้าตัดเรียบจนประกบกันสนิทได้ จึงต้องมีวิธีการขัดให้เรียบสนิท โดยใช้ทรายโรยที่หน้าตัดของหินก้อนหนึ่งแล้วพรมน้ำลงไป จากนั้นใช้ปั้นจั่นโบราณยกหินอีกก้อนหนึ่งประกบ แล้วหมุนหินก้อนบนให้เสียดสีกับก้อนล่าง คล้ายการขัดหินด้วยกระดาษทราย จนหน้าตัดของหินก้อนบนและก้อนล่างราบเรียบจนประกบกันสนิทในที่สุด ด้วยเหตุนี้หินทุกก้อนที่ใช้สร้างปราสาทจึงต้องมีรูเล็กๆ ไว้สำหรับให้ปั้นจั่นหนีบหรือยึดเพื่อการยกขึ้นขัดให้เรียบ หรือยกขึ้นประกอบเป็นองค์ปราสาท (กมลวรรณ นิธินันท์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.1.3 อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง

ปราสาทเขาพนมรุ้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ภูเขาไฟเก่าเมื่อหลายแสนปีก่อน เป็นหลักฐานยืนยันว่าประเทศไทยเคยมีแผ่นดินแดนแห่งภูเขาไฟมาก่อน ทั้งยังเป็นภูเขาไฟที่สูงที่สุดในบุรีรัมย์ ทำให้บริเวณนั้นมีความอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างสูง เหมาะแก่การเพาะปลูก ทำให้มีกลุ่มชนหลายชุมชนมาตั้งถิ่นฐานที่นี่และกลายเป็นชุมชนใหญ่ในที่สุด จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งหรือปราสาทหินพนมรุ้ง เป็นหนึ่งในปราสาทหินในกลุ่มราชมรรคา คือเส้นทางเชื่อมโยงบ้านเมืองชั้นในของราชอาณาจักรกัมพูเทศหรือขอมโบราณ อันเป็นบรรพบุรุษร่วมสายหนึ่งของชาวไทยในปัจจุบัน มีหลักฐานเป็น ถนน สะพาน ปราสาท จารึก และปมปริศนาทางประวัติศาสตร์

ปราสาทพนมรุ้งเป็นเทวสถานที่สร้างขึ้นเป็นที่ประทับของพระศิวะ ซึ่งเป็นเทพเจ้าสูงสุดในศาสนาฮินดู ลัทธิไศวนิกาย ดังนั้นเขาพนมรุ้งจึงเปรียบเสมือนเขาไกรลาสที่ประทับของพระศิวะและเพื่อเป็นเครื่องส่งเสริมค้ำจุนสถานภาพของชนชั้นปกครอง พร้อมๆ กับใช้ประโยชน์ในฐานะศาสนสถาน คือ ใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ตามประเพณีของศาสนาฮินดู จากการศีกษาจารึกพบว่า ปราสาทหินพนมรุ้งเป็นโบสถ์พราหมณ์ลัทธิไศวะ มีการบูรณะก่อสร้างต่อเนื่องกันมาหลายสมัย ตั้งแต่ประมาณพุทธศตวรรษที่ 15 โดยพระเจ้าจันทรนาถราชวรมันที่ 1 ผู้เป็นญาติกับพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 ซึ่งทรงสร้างนครวัดในประเทศกัมพูชา ถึงพุทธศตวรรษที่ 17 และในพุทธศตวรรษที่ 18 พระเจ้าชัยวรมันที่ 7 แห่งอาณาจักรขอมได้หันมานับถือศาสนาพุทธนิกายมหายานเทวสถานแห่งนี้จึงได้รับการดัดแปลงเป็นวัดมหายาน ในช่วงแรกปราสาทหินพนมรุ้ง สร้างขึ้นจากหินทรายสีชมพู (กมลวรรณ นิธินันท์. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

ปราสาทพนมรุ้ง สร้างขึ้นโดยมีรูปแบบของศิลปะเขมรโบราณ ที่มีความงดงามมากที่สุดแห่งหนึ่ง ความงดงามและความยิ่งใหญ่ของปราสาทแห่งนี้ปรากฏให้เห็นได้ในรูปของงานสถาปัตยกรรม ด้วยความเหมาะสมของภูมิที่ตั้งซึ่งเป็นภูเขาไฟบวกกับความโอฬารของปราสาท และการประดับตกแต่งด้วยลวดลายแกะสลักที่วิจิตรบรรจง ทำให้ ปราสาทพนมรุ้งมีความอลังการโดดเด่นเป็นสง่าดังทิพย์พิมานแห่งเทพบนเขาพระ สุ่ม่ตามที่ไดรจนาไว้ในคัมภีร์ของศาสนาฮินดู ปราสาทพนมรุ้งเป็นปราสาทที่สร้างขึ้นโดยกำหนดให้หันหน้าสู่ทิศตะวันออก อันเป็นทิศที่พระอาทิตย์ขึ้น ด้วยถือกันว่าเป็นทิศแห่งความเจริญรุ่งเรืองและแสงอาทิตย์ยามเช้าที่สาดส่องมากระทบกับศิวิลิงค์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ แทนองค์พระศิวะเกิดเป็นรัศมีเหลืองทอง โดยถือกันว่าเป็น การเพิ่มพลังให้แก่องค์พระศิวะ (กมลวรรณ นิธินันท์. 2560. สัมภาษณ์)

3) คุณค่าทางด้านสังคม (Social values)

ด้วยปราสาทหินพนมรุ้งเป็นแหล่งเที่ยวหลักของจังหวัดบุรีรัมย์และมีความสำคัญมาตั้งแต่อดีต เพื่องานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งจัดขึ้นเพื่ออนุรักษ์และสืบทอดประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งอันงดงามและทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจึงได้มีการจัดงานเทศกาลประจำปีคือ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จัดขึ้นครั้งแรกในวันเพ็ญเดือน 5 ปี พ.ศ.2485 และได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจัดในช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงต้นเดือนเมษายนของทุกปี ในงานนักท่องเที่ยวจะได้ชมขบวนแห่และการแสดงต่างๆ มากมายจากอำเภอต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ และการแสดงแสงสีเสียงสุดอลังการ การประกอบพิธีบวงสรวงองค์พระศิวะและสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนเขาพนมรุ้ง การจัดขบวนแห่ ประกอบด้วย ขบวนพระนางอุบลดิทรลักษมีเทวี ขบวนเทพาหนะ ขบวนแห่สักการะเทพผู้พิทักษ์ทิศทั้ง 10 แห่งจักรวาลได้แก่หงส์ ช้าง โค ระมัด คชสีห์ นกยูง นาค ม้า รากษส กระบือ และสิ่งที่เป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งคือการชมปรากฏการณ์พระอาทิตย์ขึ้นตรง 15 ช่องบานประตู (อารีรัตน์ สุนทรเสนาะ. 2560. สัมภาษณ์)

4) คุณค่าทางด้านจิตใจ (Spiritual values)

ปราสาทหินพนมรุ้งเป็นโบราณสถานที่เป็นภาพสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์ ที่บอกเรื่องราวความเป็นมาของเมืองบุรีรัมย์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้ปราสาทหินพนมรุ้งสถานที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดบุรีรัมย์ และในปี พ.ศ.2559 ปราสาทหินพนมรุ้งได้กลับมาโด่งดังอีกครั้งด้วยเป็นฉากหลักในละครเรื่องนาคี ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับความรักระหว่างมนุษย์กับพญานาค ซึ่งความเชื่อเรื่องพญานาคเป็นความเชื่อของคนในอุษาคเนย์มาตั้งแต่อดีต ด้วยกระแสการตอบรับของละครนาคี จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างคับคั่งเพื่อบันทึกภาพดังกกับเป็นหนึ่งในฉากละครนั้น

1.1.1.4 ปราสาทเมืองต่ำ

ปราสาทหินเมืองต่ำ ตั้งอยู่ที่ตำบลกระเทียม อำเภอบัวชุม จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นปราสาทขอมที่มีสถาปัตยกรรมสวยงามโดดเด่นน่าชมอีกแห่งหนึ่งของบุรีรัมย์ ประวัติความเป็นมาของปราสาทหินเมืองต่ำยังไม่ทราบชัดเพราะไม่พบหลักฐานที่แน่นอนว่าสร้างขึ้นเมื่อใด หรือใครเป็นผู้สร้าง กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานในราชกิจจานุเบกษา พ.ศ.2478 และได้เข้ามาทำการบูรณะเมื่อ พ.ศ.2531 แล้วเสร็จใน พ.ศ.2539 ทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อ 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2540 โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จเป็นองค์ประธาน และปัจจุบันอยู่ในความดูแลของสำนักอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของปราสาทเมืองต่ำ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historical values)

ปราสาทเมืองต่ำสร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16 ในศิลปะบาปวนตอนต้น และลดความสำคัญลงไปในราวพุทธศตวรรษที่ 18 และถูกทิ้งร้างในที่สุด จนเมื่อราวปี พ.ศ.2490 จึงเริ่มมีการอพยพเข้ามาของชาวบ้าน มาตั้งถิ่นฐานในบริเวณนี้อีกครั้งหนึ่ง ปราสาทเมืองต่ำน่าจะเป็นเทวสถานในศาสนาฮินดูลัทธิไวษณพนิกาย ภาพสลักส่วนมากนี้ ล้วนเป็นภาพเกี่ยวกับการอวตารของพระนารายณ์ อีกทั้งเป็นปราสาทน้ำล้อม ซึ่งเป็นลักษณะของไวษณพนิกาย ต่างจากปราสาทบนภูเขาของไศวนิกาย ปราสาทเมืองต่ำมีปรากฏประธานห้าองค์บนฐานเดียวกัน เช่นเดียวกับปราสาทศีขรภูมิ (อารีรัตน์ สุนทรเสนาะ. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

ปราสาทเมืองต่ำมีลักษณะของศิลปะขอมแบบบาปวน ซึ่งมีอายุอยู่ในราว พ.ศ.1550-1625 และมีลักษณะของศิลปะขอมแบบคลังซึ่งมีอายุราว พ.ศ.1508-1555 ประดับด้วย ภาพสลักส่วนใหญ่เป็นภาพเทพในศาสนาฮินดู จึงอาจกล่าวได้ว่า ปราสาทแห่งนี้สร้างขึ้นประมาณพุทธศตวรรษที่ 15-17 เพื่อใช้เป็นศาสนสถานในศาสนาฮินดู ตัวปราสาท ประกอบด้วยสิ่งก่อสร้างหลัก คือ ปราสาทอิฐ 5 องค์ สร้างอยู่บนฐานเดียวกัน ก่อด้วยศิลาแลง องค์ปราสาททั้ง 5 ตั้งเรียงกันเป็น 2 แถว แถวหน้า 3 องค์ แถวหลัง 2 องค์ ปราสาทประธานซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดตั้งอยู่ตรงกลางแถวหน้า ปัจจุบันคงเหลืออยู่เพียงส่วนฐาน ส่วนองค์อื่น ๆ ที่เหลืออยู่ก็มีสภาพที่ไม่สมบูรณ์ (อารีรัตน์ สุนทรเสนาะ. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.1.5 ปราสาทศิขรภูมิ

ปราสาทศิขรภูมิ ตั้งอยู่ตำบลระแงง อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ ปราสาทแห่งนี้เป็นปราสาทที่งดงามที่สุดในจังหวัดสุรินทร์ โดยสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ได้เดินทางมาเยือนเมื่อมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2472 (นับอย่างใหม่ต้องปี พ.ศ.2473) และได้ถูกรวมเข้ากันกับอุทยานประวัติศาสตร์กลุ่มปราสาทตาเมือนและปราสาทศิขรภูมิ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของปราสาทศิขรภูมิ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historical values)

ปราสาทหินศิขรภูมิ สร้างขึ้นระหว่าง พ.ศ.1550 - พ.ศ.1700 จากลวดลายที่เสาและทับหลังของปราสาทประธานและปราสาทบริวารทั้ง 4 องค์มีลักษณะปนกันระหว่างศิลปะขอมแบบบาปวนและแบบนครวัดสำหรับเป็นศาสนสถานภายใต้ศาสนาฮินดูลัทธิไศวนิกายและต่อมาคงมีการดัดแปลงให้เป็นวัดในพุทธศาสนาตามที่มีหลักฐานการบูรณะปฏิสังขรณ์ในราวพุทธศตวรรษที่ 22 - 23 ในสมัยอยุธยาตอนปลาย (ชัยชนะ บุญแสน. 2560. สัมภาษณ์)

ปราสาทศิขรภูมิ สร้างด้วยอิฐ หิน ทลาย และศิลาแลง ประกอบด้วยปราสาทอิฐ 5 องค์ ตั้งอยู่บนฐานเดียวกัน หันหน้าไปทางทิศตะวันออก แผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส โดยมีปราสาทประธานตั้งอยู่ตรงกลาง และมีปราสาทบริวาร 4 องค์ ล้อมอยู่ทั้ง 4 ทิศ ศาสนสถานทั้งหมดนี้ล้อมรอบด้วยสระน้ำ 3 สระ

1.1.1.6 ปราสาทสระกำแพงใหญ่

ปราสาทสระกำแพงใหญ่ เป็นปราสาทสมัยบาปวนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดศรีสะเกษ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของปราสาทเมืองต่ำ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historical values)

ปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่ สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในราวสมัยพุทธศตวรรษที่ 16 เป็นปราสาทที่สร้างอุทิศให้กับพระศิวะ เนื่องจากค้นพบจารึกระบุถึงการอุทิศให้กับพระศรีพุทธเทศวร ซึ่งเป็นพระนามหนึ่งของพระศิวะ จากการขุดแต่งบูรณะปราสาทแห่งนี้ของกรมศิลปากร เมื่อ พ.ศ.2532 ได้ค้นพบปติมากรรมสำริดขนาดใหญ่เฉพาะองค์สูง 140 เซนติเมตร และรวมความสูงทั้งฐาน 180 เซนติเมตร ศาสตราจารย์หม่อมเจ้าสุภัทรดิศ ดิศกุล ให้ความเห็นว่าเป็นรูปของนันทิเกศวรหรือนันทิศวร ลักษณะพิเศษ คือ เป็นสำริดกะไหล่ทอง เดิมอาจจะตั้งอยู่หน้าปราสาทหลักกลางภายในมุกหน้าปราสาท เพราะโดยปกติจะประจำอยู่กับเทวาลัยของพระอิศวร ปติมากรรมชิ้นนี้เป็นศิลปะขอมแบบบาปวนตอนปลาย สำคัญมากนับเป็นปติมากรรมชิ้นเอกชิ้นหนึ่งที่พบในประเทศไทย ปัจจุบันจัดแสดงพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย จังหวัดนครราชสีมา (วัชร ธนบุรีพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.2 งานศิลปหัตถกรรม

จากความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อีสานใต้ ส่งผลให้เกิดความชำนาญและช่างฝีมือในด้านต่างๆที่ปรากฏในอีสานใต้ ไม่ว่าจะเป็น (1) หมูบ้านทอผ้าไหมบ้านจะโป๊ะ (2) เครื่องปั้นดินเผาชุมชนด่านเกวียน (3) หมูบ้านท่องเที่ยวบ้านสนวนนอก (4) หมูบ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง (5) มัดหมี่โฮลโบราณทอผ้าธรรมชาติบ้านนาตัง (6) หมูบ้านทำเครื่องเงินบ้านเขวาสินรินทร์ (7) ศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว (8) ศูนย์การเรียนรู้ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ร้านกาลครั้งหนึ่ง และ (9) บ้านคำปุน เป็นต้น โดยภูมิปัญญาการผลิตงานศิลปหัตถกรรมเหล่านี้ยังคงมีอยู่ในพื้นที่อีสานใต้และมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

1.1.2.1 หมูบ้านทอผ้าไหมบ้านจะโป๊ะ

หมูบ้านทอผ้าไหมบ้านจะโป๊ะ อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่โดดเด่นของจังหวัดนครราชสีมา อำเภอปักธงชัยกลายเป็นเมืองแห่งการทอผ้าไหมที่มีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดนครราชสีมา จนเป็นที่มาของคำขวัญประจำจังหวัด จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของหมูบ้านทอผ้าไหมบ้านจะโป๊ะ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ (Historical values)

หมูบ้านบ้านจะโป๊ะ เป็นชุมชนโบราณของจังหวัดนครราชสีมา เมื่อครั้งในอดีตพื้นที่ดังกล่าวเป็นเมืองหน้าด่านทางทิศใต้ของเมืองนครราชสีมา เพื่อเป็นกองระวังหน้าคอยสอดแนมข้าศึก และคอยปะทะขัดขวางหน่วงเหนี่ยวไม่ให้ข้าศึกยกทัพประชิดเมืองนครราชสีมาเร็วเกินไป จนกระทั่งเมื่อครั้งสมัยกรุงธนบุรี(พ.ศ.2321) ในรัชสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรีโปรดฯ ให้สมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึก (รัชกาลที่ 1) ยกกองทัพไปปราบหัวเมืองทางตะวันออก และได้กวาดต้อนเชลยชายหญิงพร้อมกับ “เพี้ยอุปราชา” ไปที่ด่านจะโป๊ะ จากนั้นชาวบ้านที่ถูกต้อนมาในครั้งนั้นจึงตั้งบ้านเรือนเป็นหลักฐานมั่นคง เจ้าพระยานครราชสีมา (ปิ่น) จึงกราบบังคมทูลสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาต ตั้งด่านจะโป๊ะเป็นเมืองเรียกว่าเมืองปัก และได้มีการแต่งตั้ง เพี้ยอุปราชา เป็นเจ้าเมืองคนแรก ได้รับพระราชทาน นามว่า “พระยาวงศาอรรคราช” (ซึ่งกล่าวกันว่าเป็นต้นตระกูลวรธงชัย ขณะนี้) หมูบ้านธงชัย (บ้านจะโป๊ะ) เป็นหมูบ้านที่เก่าแก่ที่ยังคงหลงเหลือกลิ่นอายอารยธรรมของโบราณให้เห็นอยู่ อย่างเช่นวิถีการดำรงชีวิต การทอผ้าไหม การใช้ภาษาที่มีลักษณะแตกต่างจากที่อื่น โดยไหมของบ้านจะโป๊ะมีวิธีการทำซับซ้อนกว่าผ้าไหมพื้นทั่วไป จุดเด่นของผ้าไหมอยู่ที่ขั้นตอนการทอที่มีฝีมือในการออกแบบ ความชำนาญในการมัด และการย้อมเส้นไหม (อารียามีประเสริฐ. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values) เนื่องจากการประดิษฐ์ คิดค้นลายที่ใช้ในการทอผ้าไหมจากภาพต่างๆ ที่เห็นในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งภูมิปัญญาในการมัดลาย และนำไปย้อมก่อนจะนำมาทอให้เกิดเป็นลวดลายตามที่ถูกออกแบบไว้ และได้สืบทอดกันมาตั้งแต่ครั้งโบราณ และคิดค้นลายผ้าขึ้นมาในสมัยใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย

3) คุณค่าทางสังคม (Social values)

นอกจากนี้การทอผ้าไหมของบ้านจะโป๊ะ ยังมีอัตลักษณ์ทางด้านคุณค่าทางสังคม (Social values) เนื่องจากการทอผ้าไหมของบ้านจะโป๊ะมีลักษณะการรวมกลุ่มกันทำงาน และแบ่งงานในแต่ละขั้นตอนของการทอผ้าไหมให้สมาชิกกลุ่มแต่ละคนทำ เช่น สมาชิกคนหนึ่งนำไหมดิบมาฟอก ก่อนจะ

ส่งต่อไปให้กับสมาชิกคนอื่นนำไปทำการการพัฒน์ คือ เป็นการเรียงเส้นใหม่ รวมกัน ให้เป็น ใจหรือเครือ (เส้นยืนสำหรับการทอผ้าไหม) หรือทำการมัดหมี่ย้อมลาย ก่อนส่งต่อไปให้สมาชิกคนอื่นทำการทอเป็นผืน เป็นต้น

1.1.2.2 หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เป็นชุมชนเก่าแก่ ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เมื่อครั้งอดีตพ่อค้าที่เดินทางจาก ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ รวมทั้งเขมร ที่จะเข้ามาติดต่อค้าขายที่ นครราชสีมา พอมาถึงบริเวณบ้านด่านเกวียน ก็จะมีการพักแรมของกองคาราวานเกวียนระหว่างการเดินทาง หมู่บ้านนี้จึงได้ถูกเรียกว่า “ด่านเกวียน” นอกจากจะมีการพักค้างแรมในพื้นที่แล้ว มักจะมีการนำเอาดินริมฝั่งของแม่น้ำมูลมาทำการปั้นเป็นภาชนะ เพื่อใช้สอย ชาวบ้านซึ่งเดิมอยู่ในหมู่บ้านทำอาชีพการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเห็นการนำดินมาปั้นเป็นภาชนะใช้สอย จึงเกิดความสนใจเรียนรู้และฝึกฝีมือ ในการปั้นภาชนะเครื่องปั้นดินเผาจนเกิดความชำนาญ และยึดเป็นอาชีพในเวลาต่อมา โดยเมื่อถึงฤดูกาลทำนาก็ทำนามีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย เมื่อว่างเว้นจากการทำนาก็จะทำเครื่องปั้นดินเผาไว้ใช้สอยในครัวเรือน ส่วนที่เหลือก็นำไปขาย สืบทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของหมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

คุณค่าทางด้านภูมิปัญญา (Scientific values) เนื่องจากการนำความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาจากดินเหนียวริมแม่น้ำมูลให้เป็นภาชนะเครื่องใช้ ตลอดจนมีการนำความรู้เข้ามาเผาจนทำให้เครื่องปั้นนั้นคงรูปไม่บิดเบี้ยวและเกิดความแข็งแรงทนทาน มีผิวมันวาว (อารียา มีประเสริฐ. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

นอกจากนี้ยังพบว่าเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนยังมีคุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) สืบเนื่องมาจากในยุคปัจจุบัน ภาชนะเครื่องใช้ในบ้านเรือนได้มีการพัฒนานำวัสดุอื่นๆ เข้ามาใช้ทดแทนเครื่องปั้นดินเผาแล้ว แต่ทางหมู่บ้านด่านเกวียนก็ได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนลักษณะของเครื่องปั้นดินเผาให้เข้ากับยุคปัจจุบันด้วยเช่นกัน คือ มีการออกแบบให้มีลักษณะโดดเด่นสวยงามเพื่อใช้งานในการประดับตกแต่งสถานที่ สวน อาคารบ้านเรือน ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องประดับตามร่างกายอีกด้วย

1.1.2.3 หมู่บ้านท่องเที่ยวบ้านสนวนนอก

หมู่บ้านท่องเที่ยวบ้านสนวนนอก ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 2 ตำบลสนวน อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่มีป่าทึบเมื่อประมาณ 150 ปี มีต้นไม้ชื่อว่าต้นสนวน มีชาวร้อยเอ็ดเข้ามาตั้งรกรากภายหลังจึงมีคนในพื้นที่เข้ามารวมตัวตั้งบ้านเรือน ดำรงชีวิตเรียบง่ายชอบการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหม ได้สืบทอดกันมาแต่โบราณ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของหมู่บ้านท่องเที่ยวบ้านสนวนนอก ประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

หมู่บ้านท่องเที่ยวบ้านสนวนนอก มีคุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values) เนื่องจากในชุมชนได้มีการประดิษฐ์ลายที่ใช้ในการทอผ้าไหม การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมที่สืบทอดต่อกันมา ซึ่งเป็นภูมิปัญญาในท้องถิ่น มีการแปรรูปผ้าไหม นอกจากนี้ยังได้มีการนำวิถีชีวิตแบบโบราณมานำเสนอ

ให้กับกลุ่มคนที่เข้าเยี่ยมชมหมู่บ้านในรูปแบบที่แปลกตา ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาของคนในหมู่บ้านที่ยกระดับหมู่บ้านของตนให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว (สารโฆ แก้วใส. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

นอกจากนี้ยังพบว่า หมู่บ้านท่องเที่ยวบ้านสนวนนอก ยังมีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) เนื่องจากชาวบ้านมีการเปิดหมู่บ้านเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ จำนวน 15 หลัง มีการอนุรักษ์กลิ่นอายของวัฒนธรรมโบราณดั้งเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น และได้มีการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมการเล่นของท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าชมหมู่บ้านอีกด้วย

1.1.2.4 ชุมชนทอผ้าขึ้นดินแดงบ้านหนองตาไก่

ชุมชนทอผ้าขึ้นดินแดงบ้านหนองตาไก่ ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นชุมชนที่ได้ทำการจัดเตรียมห้องพักโฮมสเตย์ไว้สำหรับให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวพักค้างคืน จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนทอผ้าขึ้นดินแดงบ้านหนองตาไก่ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านภูมิปัญญา (Scientific Values)

ชุมชนทอผ้าขึ้นดินแดงบ้านหนองตาไก่ เป็นแหล่งเรียนรู้กระบวนการผลิตผ้าไหมแบบครบวงจร พร้อมทั้งสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของชาวอีสานใต้ ที่สะท้อนถึงคุณค่าทางด้านภูมิปัญญา (Scientific Values) อนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของหมู่บ้านหนองตาไก่นี้ จะเป็นไหมเปลือกนอกที่นิยมทอเป็นผ้าห่ม ผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ และส่งขายยังต่างประเทศ เช่น อเมริกา เยอรมัน ญี่ปุ่น เกาหลี สวีเดน และฝรั่งเศส (นพดล ประหยักรัตน์. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางสังคม (Social Values)

เนื่องจากชุมชนเอง นอกจากจะได้รับการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวแล้ว ยังได้รับรายได้จากการจำหน่ายผ้าไปยังต่างประเทศ อันจะทำให้ผ้าของชุมชนเป็นที่รู้จักในต่างประเทศอีกด้วย

1.1.2.5 ผ้าภูอัคนี บ้านเจริญสุข

“ผ้าภูอัคนี” ผ้าสีสวย ที่ได้จากภูมิปัญญาในการย้อมสีผ้า ของบ้านเจริญสุข อำเภอนครชัยศรี จังหวัดบุรีรัมย์ อีกทั้งบ้านเจริญสุขแห่งนี้ ยังได้เป็นรับเลือกให้เป็น “หมู่บ้าน OVC” (OTOP Village Champion) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผ้าภูอัคนีบ้านเจริญสุข ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values)

ชุมชนบ้านเจริญสุขมีกระบวนการทำผ้าภูอัคนีโดยการนำดินภูเขาไฟบริเวณเขาพระอังคารนำมาคั่วเศษผงที่เจือปนออก หลังจากนั้นก็นำไปผสมกับน้ำในอัตราส่วน ดินภูเขาไฟ 3 กิโลกรัมต่อ น้ำเปล่า 10 ลิตร ก็จะได้สีดินภูเขาไฟที่มีสีน้ำตาล สำหรับขั้นตอนนี้ หากอยากได้ผ้าสีเข้มก็ผสมน้ำให้น้อยลง หากอยากได้สีอ่อนก็ผสมน้ำให้มากขึ้น” จากกระบวนการข้างต้นได้สะท้อน คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values) ของชุมชนเป็นอย่างดี เนื่องจากในอีสานใต้ นั้น ยังไม่พบจังหวัดใดนำดินภูเขาไฟธรรมชาติมาย้อมผ้าให้ได้สีเลย

ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการย้อมสีผ้า โดยจะนำผ้าฝ้ายหรือผ้าไหมที่ต้องการย้อมสี และจะใช้ผ้าน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ในการย้อมแต่ละครั้ง นำผ้าลงไปแช่น้ำดินภูเขาไฟที่เตรียมไว้ โดยจะใช้เวลาในการแช่ผ้าทิ้งไว้ประมาณ 8-10 ชั่วโมง ก็จะได้ผ้าสีน้ำตาลเย็นตา สีสนสวยงามตามที่ต้องการ

หลักจากนั้นก็ให้นำผ้าที่ได้ไปล้างน้ำให้สะอาด แล้วนำไปตากที่ราวและยืดให้ตรง (นพดล ประหยัตรัตน์. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าด้านภูมิปัญญาเฉพาะ (Scientific Values)

หมู่บ้านเจริญสุขก็ยังมี คุณค่าด้านภูมิปัญญาเฉพาะ (Scientific Values) ในแง่ภูมิปัญญาประดิษฐ์ที่จะรักษาสีผ้าให้คงทนด้วยเช่นกัน นั่นคือการนำผ้าที่ได้จากการย้อมดินภูเขาไฟ ไปต้มกับ “น้ำเปลือกต้นประดู่” ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการนำวัตถุดิบที่หาได้จากท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ขั้นตอนการนำผ้าแช่น้ำเปลือกประดู่ต้ม ให้น้ำเปลือกต้นประดู่มาต้มในน้ำ ซึ่งน้ำต้มจะต้องร้อนแต่ไม่ให้เดือดจนเกินไป หลังจากนั้นนำผ้าที่ต้องการลงไปแช่ประมาณครึ่งชั่วโมง ขั้นตอนนี้จะเป็นการป้องกันการตกสี อีกทั้งในน้ำเปลือกต้นประดู่ ก็ยังมียางและสีที่คล้ายกับสีย้อมดินภูเขาไฟ จึงเป็นการเคลือบสีไปในในตัว ผ้าที่ได้จึงเงางามยิ่งขึ้นและไม่ตกสี” (นพดล ประหยัตรัตน์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.2.6 หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง

หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ บ้านท่าสว่างเดิมชื่อว่า “เตรียะ” เป็นภาษาเขมร หมายถึง พันธุ์ไม้ชนิดหนึ่ง ภาษาไทยเรียกว่า “ต้นชาด” บรรพบุรุษของชาวบ้านเตรียะ ได้อพยพมาจากบ้าน “ระเภาว” ซึ่ง อยู่ห่างไป ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 5 กม. ในปี พ.ศ. 2485 ได้มีการรวมบ้านเตรียะกับหมู่บ้านอื่นๆ ใช้ชื่อว่าตำบลท่าสว่าง จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของหมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historical Values)

คนในชุมชนบ้านท่าสว่างได้ร่วมกันจัดบ้านพัก โฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมฝีมือการทอผ้าไหมที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย กับความภาคภูมิใจที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ทอผ้าไหมยกทองโบราณเพื่อมอบให้แก่ผู้นำเอเปค เมื่อปี พ.ศ.2548 จากเหตุการณ์นี้เอง ทำให้ชุมชนบ้านท่าสว่างเกิดคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historical Values) (คเชนทร์ วัฒนะโกศล. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางจิตใจ (Spiritual Values)

นอกจากนี้ในชุมชนเองยังมีกิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การเรียนทอผ้าและขั้นตอนการผลิตเส้นไหม ชมพิธีกรรมพื้นบ้าน ชมโรงงานทอผ้าไหมยกทองโบราณ ชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน มีรูปแบบการจัดการเป็นกลุ่มของคนในชุมชน ด้วยความสมัครใจของเจ้าของบ้านพัก ทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ (Spiritual Values) กล่าวคือคนในชุมชนมีความรัก และห่วงแหน ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีในท้องถิ่นของตน นอกจากนี้ยังจัดให้มีคณะกรรมการดำเนินงาน และมีการจัดสรรผลประโยชน์อย่างโปร่งใสและยุติธรรม (คเชนทร์ วัฒนะโกศล. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.2.7 ผ้าไหมโฮลโบราณ บ้านนาตัง

บ้านนาตัง ตำบลเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เป็นชุมชนยังคงอนุรักษ์และรักษาเอกลักษณ์ของผ้าไหมโฮลโบราณ ซึ่งเป็นผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดสุรินทร์ และเป็นราชินีแห่งผ้าไหม ที่สืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษมาสู่รุ่นลูกหลาน นับเป็นระยะเวลาหลายร้อยปี จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของบ้านนาตัง ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values)

ผ้าโฮล เป็นชื่อเรียกผ้าไหมมัดหมี่ ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายเขมร ในแถบจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หรืออีสานใต้ ที่มีชายแดนติดประเทศกัมพูชา เช่น สุรินทร์ บุรีรัมย์

ศรีสะเกษ เป็นต้น โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์ ผ้าโฮลถือเป็นเอกลักษณ์ ผ้ามัดหมี่ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของชาวสุรินทร์ที่ยังคงเอกลักษณ์ และรักษารูปแบบ สีเส้น ลวดลาย ด้วยเทคนิคการทอแบบโบราณอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของกลุ่มช่างทออีสานใต้ไว้ได้ และยังคงมีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบันนี้ (สุรโชติ ตามเจริญ. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

โฮล แปลว่า ไหล เป็นชื่อที่เกิดจากจินตนาการของบรรพบุรุษที่เห็นธรรมชาติแล้วเกิดภูมิปัญญาคิดค้นลายผ้า เพื่อเป็นมงคลในการใช้ในงานพิธีมงคลต่างๆ ซึ่งผ้านี้จะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งหมด เช่น เส้นไหม ได้จากตัวหนอนไหม สีต่างๆได้จากธรรมชาติ ต้นไม้ ใบไม้ ครั่ง มะเกลือ ประโศด คราม โดยสีเส้นที่ย้อมเส้นไหม เป็นสีที่แสดงเอกลักษณ์ของพื้นถิ่น สีหลักบนพื้นผ้าเป็นสีแดงเข้มที่ย้อมมาจากครั่ง เรียกว่าโฮลแดง เป็นการผสมผสานระหว่างลวดลายโบราณ แต่มีการย้อมสีให้ออกสีแดงโดยใช้สีธรรมชาติในการมัดย้อม เพื่อให้เกิดลวดลายสวยงาม สวมใส่สบาย ใส่ได้ทุกโอกาส มีหลายรูปแบบ ทั้งทันสมัยและดั้งเดิม (สุรโชติ ตามเจริญ. 2560. สัมภาษณ์)

คุณสุรโชติ ตามเจริญ ประธานกลุ่มมัดหมี่โฮลโบราณย้อมสีธรรมชาติได้ศึกษารูปแบบลายผ้าโบราณแบบพระราชสำนัก จากหนังสือภาพวาด ภาพถ่ายที่ได้มีการเก็บรวบรวมศึกษา ซึ่งจากการศึกษาลายผ้าโบราณที่ได้จากบันทึกส่วนใหญ่เป็นผ้าพิมพ์ ซึ่งในอดีตประเทศที่เน้นวัฒนธรรม โรงงานการทำผ้าพิมพ์สำหรับราชสำนัก คือ ประเทศอินเดีย และประเทศจีน จุดเด่นของผ้าพิมพ์คือ ลวดลายที่ได้จะมีความคมชัด สามารถพิมพ์ได้ครั้งละหลายผืน ซึ่งรูปแบบของภาพที่พิมพ์บนผ้าอาจมีศิลปะของประเทศที่ส่งพิมพ์เพิ่มเข้ามา และคุณสุรโชติ ได้นำลวดลายที่ได้จากการศึกษานำมาพัฒนาในรูปแบบของการมัดย้อมลวดลายโบราณเหล่านั้นให้มีเอกลักษณ์ตามรูปแบบของผ้ามัดย้อม ที่ต้องอาศัยความชำนาญในการมัด และระยะเวลาในการทอผ้า เพราะต้องใช้ความระเอียด หากลองสังเกตบนตัวผ้าจะพบว่าเนื้อผ้าเป็นลายลูกแก้วเล็กๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความประณีต และความเพียรของคนทอผ้า จึงทำให้ผ้าแต่ละผืนที่ผลิตออกมาต้องใช้เวลานาน และเป็นผ้าที่มีผืนเดียว เพราะ 1 ลวดลาย จะทำเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

1.1.2.8 หมู่บ้านทำเครื่องเงินบ้านเขวาสินรินทร์

หมู่บ้านทำเครื่องเงินเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ชุมชนศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านโบราณ เลือกซื้อเครื่องประดับเงินสินค้าทำมือจากหมู่บ้านที่มีชื่อเสียง และโดดเด่นในด้านการผลิตประคำเงินที่มีเอกลักษณ์ ชาวบ้านเรียกกันว่า ปะเก้อม นิยมนำมาทำเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม จนเป็นงานหัตถศิลป์ขึ้นชื่อ และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของหมู่บ้านทำเครื่องเงินบ้านเขวาสินรินทร์ ประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ เป็นงานหัตถกรรมที่สืบทอดมาจนถึงลูกหลาน หัตถกรรมเครื่องประดับสกุลช่างเขมรก็นับเป็นอีกหัตถกรรมหนึ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุรินทร์ซึ่งอยู่ในเขตอีสานใต้เป็นหัตถกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเขมรที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมเขมรและไทย ข้อมูลด้านประวัติความเป็นมาของเครื่องประดับสกุลช่างเขมรรวมถึงความเป็นมาของต้นตระกูลช่างผู้ผลิตเครื่องประดับสกุลช่างเขมร (เสน เหลี่ยมดี. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.2.9 กลุ่มทอผ้าไหมบ้านเมืองน้อย

บ้านเมืองน้อย ตำบลเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม พร้อมๆพร้อมกับการทอผ้าควบคู่ไปด้วย เพื่อผลิตสินค้าที่เชื่อว่า เสื้อไหมเก็บบ้านเมืองหลวงซึ่งเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดศรีสะเกษ ทั้งทางด้านความสวยงามและทางด้านความเป็นเอกลักษณ์

เนื่องจากเสื้อไหมเก็บเป็นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานและมีการเอา ประเพณีวัฒนธรรมเข้ามาผสมผสานในงานหัตถกรรมการผลิตเสื้อไหมเก็บ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทาง วัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของบ้านเมืองน้อย ประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

ลักษณะของเสื้อเก็บบ้านเมืองน้อย เป็นเสื้อที่ทำจากผ้าไหมพื้นบ้านทอมือ ทอลายในตัว ย้อมสีด้ายด้วยมะเกลือ ตัดเย็บตามแบบเสื้อพื้นบ้านของชนเผ่าส่วย เขมร มีการเย็บและปักด้วย เส้นไหมสีเส้นต่างๆ เรียกว่า “การแซว” และอบด้วยสมุนไพรให้มีกลิ่นหอมติดทนนาน มีชื่อเรียกตามท้องถิ่นว่า “เสื้อผ้าเหียบ

ความสวยงามและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษสู่ ลูกหลาน เป็นเสื้อที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เป็นผ้าไหมที่ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นในการถักทอ ขบวนการผลิต ใช้วัสดุ อุปกรณ์ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น และนำมาประกอบขึ้นมาใช้เองได้โดยไม่ต้องซื้อหา สีที่ใช้ เป็นผลิตผลที่ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือปลูกไว้ใช้เองได้ มีการผลิตที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา ท้องถิ่นอย่างแท้จริง ลวดลายของผ้าเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและได้รับการคัดเลือกให้เป็นผ้าประจำจังหวัด ศรีสะเกษ ผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือ เป็นผ้าที่มีความหนาจาก ยางมะเกลือ ที่ทำการย้อมซ้ำๆหลาย ครั้ง มีความคงทนในการใช้งานมาก บางผืนที่ชาวบ้านใช้อยู่ในปัจจุบันนี้มีอายุมากกว่าร้อยปี (สุคนธ์ทิพย์ มี บุญ. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางสังคม (Social values)

กลุ่มทอผ้าไหม (เสื้อเก็บ) บ้านเมืองน้อย ได้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอ ผ้าไหมให้กับเยาวชน และผู้ที่สนใจทั้งภายในและภายนอกชุมชน สวมใส่ในพิธีการรำแม่ต งานแต่งงาน รำบุญ บั้งไฟ ตั้งแต่อดีตมาจนปัจจุบัน โดยการสอน สาธิตให้กับเยาวชนและผู้สนใจได้ปฏิบัติจริง ซึ่งทางกลุ่มมีความ มุ่งหวังเพื่อต้องการให้มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป ตลอดจนสามารถสร้างงานสร้างรายได้ ให้แก่ครัวเรือน (สุคนธ์ทิพย์ มีบุญ. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.2.10 กลุ่มหัตถกรรมทองเหลือง บ้านปะอาว

"ทองเหลืองสดใส ผ้าไหมสุดสวย ร่ำรวยน้ำใจ บั้งไฟแสนเลื่องลือ ยึดถือคุณธรรม"

คำขวัญของชุมชนบ้านปะอาว หมู่บ้านปะอาว ตำบลหนองขาน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นหมู่บ้านที่มีอาชีพอัน เป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้านซึ่งได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เป็นชุมชนเดียวในประเทศไทยที่ได้มีการสืบ สานภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองโดยกรรมวิธีขี้ผึ้งหาย ซึ่งเป็นวิธีโบราณสืบทอดกันมานานกว่า 200 ปีเศษ หรือเข้าสู่รุ่นที่ 5 ของอายุคน ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองของบ้านปะอาว ได้แก่ กระดิ่ง กระพรวน เขียนหมาก คันโท ระฆัง ผอบ ฯลฯ และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องกับทองเหลืองและสำริดตามความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาวได้มีโอกาสเป็นส่วนประกอบหนึ่งในฉากภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท รวมถึง เรื่อง ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช โดยได้เลือกเอา ชุดเขียนหมากทองเหลือง ที่ผลิตโดยช่างทองเหลืองบ้าน ปะอาว ที่ผลิตโดยวิธีแบบโบราณ โดยทางทางกองถ่ายภาพยนตร์ได้ออกแบบลวดลายแบบอยุธยา เพื่อให้ ช่างทองเหลืองได้นำมาสลักลายลงบนเขียน หมาก จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของบ้านปะอาว ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

บ้านปะอาวเริ่มต้นก่อตั้งขึ้นมาพร้อมกับกำเนิดของเมืองอุบลราชธานี มี อายุราว 200 กว่าปี โดยตามตำนานเล่าว่าบรรพบุรุษเป็นชาวลาวเวียงจันทร์มีพระวอพระตาเป็นผู้นำไพร่พล อพยพหนีราชภัยมาจากกรุงสัตนาคนหุต(ล้านช้าง) เข้ามาตั้งบ้านแปลงเมืองที่หนองบัวลุ่มภู (ปัจจุบันคือจังหวัด

หนองบัวลำภู) โดยตั้งชื่อเมืองว่า นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน ต่อมาเกิดศึกสงครามพระเจ้ากรุงรัตนคนहुต ได้ตามมาลุลูกหลานทำให้พระวอพระตาตายในทรีบ ท้าวคำผงบุตรของพระตาและพลพรรคได้รวบรวมไพร่พลอพยพหนีมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ ดอนมดแดง และห้วยจระแม อันเป็นที่ตั้งของจังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบัน โดยในสมัยพระพุทธรูปยุดฟ้าจุฬาโลกได้ยกฐานะห้วยจระแม เป็นเมืองอุบลราชธานีศรีวนาลัย ในปี พ.ศ. 2335 ต่อมาได้ย้ายมาอยู่ที่บริเวณ ดงอู่ผึ้งในพื้นที่ใกล้เคียง อันเป็นที่ตั้งของจังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบัน (วิศาลพิริยะกิจไพบูลย์. 2560. สัมภาษณ์)

หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว จากคำบอกเล่าพบว่า คนเมื่อบรรพบุรุษก่อนที่จะมาตั้งบ้านปะอาวได้นำเอาวิชาการด้านงานช่างหล่อโลหะมาด้วย ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า อาจจะได้รับถ่ายทอดมาจากชุมชนหนองบัวลุ่มภูซึ่งมีอาณาบริเวณใกล้เคียงกับชุมชนบ้านเชียง และอาจจะสันนิษฐานได้ว่า ชุมชนลาวที่อพยพข้ามมาจากฝั่งโขงคือเวียงจันทน์อาจจะมีการถ่ายทอดด้านนี้มาก่อนก็ได้ และเมื่อศึกษาจากหลักฐานที่บ้านเชียง สันนิษฐานได้ว่าบ้านเชียงอาจเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมการทำหัตถกรรมทองเหลืองโดยวิธีขึ้นห้อยในภูมิภาคอีสาน (สุริยา โชคสวัสดิ์และคณะ, 2550)

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง กับหัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาวมีกรรมวิธีในการหล่อวิธีเดียวกันคือการหล่อโดยวิธีขึ้นห้อย บ้านปะอาวถือได้ว่าเป็นหมู่บ้านเดียวในประเทศไทยที่ยังทำทองเหลืองโดยวิธีแบบขึ้นห้อย ทุกขั้นตอนล้วนแต่เป็นกรรมวิธีที่สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เริ่มจากการ นำดินโพน ตำผสมกับมูลวัวสด เพื่อที่นำไปทำเป็นเป่าหลอม หลอมขึ้นห้อยและรีดเป็นเส้นโดยบังเอิญ การเปลี่ยนพิมพ์โดยโองเปลี่ยนใช้คนชัก เป็นอุปกรณ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาเพื่อในการเปลี่ยนหรือกลิ้งให้พิมพ์เรียบ เนียน การหลอม เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่ได้ออกมามีขึ้นเดียวในโลก เช่น กระดิ่ง กระดิ่ง แต่ละลูก จะมีเสียงต่างกัน แม้ว่าจะหลอมพร้อมกันและช่างทำคนเดียวกัน ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองของบ้านปะอาว

1.1.2.11 วิสาหกิจชุมชนทอผ้าชุมชนบ้านหนองบ่อ

วิสาหกิจชุมชนทอผ้าชุมชนบ้านหนองบ่อ ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้สืบทอดภูมิปัญญาทอผ้าจากโบราณ ชาวบ้านจะนำเส้นไหมที่เลี้ยงเอง สาวเส้นเอง มาออกแบบลวดลาย ย้อมด้วยสีธรรมชาติ แล้วนำมาทอเป็นผืนผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยในชุมชนแห่งนี้จะได้พบการทอผ้าลวดลายโบราณที่ทางกลุ่มผลิต ไม่ว่าจะเป็นผ้าควบ ผ้าม่วง ผ้าเหล็ก ผ้าหมี่ขิด ผ้าแพรปลาไหล ผ้าโสร่ง ผ้าขึ้นหมี่ปราสาทผึ้ง (ขึ้นหมี่ใหญ่) ขึ้นคันควบ ขึ้นตำไหม (ขึ้นทิว) หมี่ข้อ หมี่กระจับ หมี่นาก เสื้อผ้าไหมกางเกงขาก๊วยไหม ผ้าแพรมนไหม ผ้ามัดหมี่ปราสาท หัวขึ้นจกดาว ผ้าลายนกแก้วย้อมมะเกลือ หรือชาวบ้านเรียก "เสื้อดำไหม" นอกจากนี้ยังมีผ้าแพรปลาไหล ขึ้นทิว จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าชุมชนบ้านหนองบ่อ ประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

ผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าชุมชนบ้านหนองบ่อ คือผ้ามัดหมี่ปราสาทผึ้ง ซึ่งมาจากงานประเพณี บุญประสาธผึ่ง หรือภาษาอีสาน เรียกว่า บุญต้นดอก ผึ่ง ซึ่งเป็นงานบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับไปแล้ว เป็นประเพณีที่ชาวบ้านในท้องถิ่นปฏิบัติสืบทอดกันมาแต่ โบราณ เมื่อมีสมาชิกในครอบครัวใดเสียชีวิตลงหลังจากเผาศพและจะช้าหรือเร็วก็ตาม จะมีการทำบุญปราสาท ผึ่งเพื่ออุทิศส่วนกุศลไปให้ การทำต้นปราสาทผึ้งมีกาบกล้วยน้ำว้าหรือกล้วยหักมุกมาลวดลาย ต้นปราสาทผึ้งมีลักษณะคล้ายบ้านหลังเล็กๆ มีหลังคาจั่ว เสร็จแล้ว เจ้าภาพพร้อมลูกหลานจะนำขี้ผึ้งเป็นก้อนมาเสียบประดับตกแต่งบนต้นปราสาทผึ้งให้ทั่วทั้งต้น ที่เรียกว่า ดอกผึ้ง แล้วประพรมน้ำหอมบนต้นปราสาทผึ้ง ดอกผึ้งที่ต้น

ปราสาททั้งหมดจะมีการเก็บและนำไปถวายพระไปใช้ประโยชน์ในวัดต่อไป ซึ่งเป็นวิถีชีวิต ชาวบ้านทุกหมู่บ้านในตำบลหนองบ่อปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นชาวบ้านในสมัยโบราณที่ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม และทอผ้าไหม จึงได้ถ่ายทอดต้นปราสาทผืนลงบนผืนผ้าโดยวิธีมัดย้อมที่เรียกว่า ผ้ามัดหมี่ลายปราสาทผืนภาษาท้องถิ่นเรียกว่า ซิ่นหมี่ใหญ่ (สมมาศ มีธรรม. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.2.12 หมู่บ้านทำห้องบ้านทรายมูล

หมู่บ้านทำห้องบ้านทรายมูล ตำบลทรายมูล อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยกรรมวิธีการทำห้องแบบโบราณทำด้วยมือ ตีแผ่นเหล็กให้มีรูปทรง รูปร่างคงทนและเสียงก้องกังวาน ปัจจุบันห้องบ้านทรายมูลเป็นแหล่งผลิตห้องที่มีชื่อเสียง ผลิตห้องขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของหมู่บ้านทำห้องบ้านทรายมูลประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

การผลิตห้องบ้านทรายมูลเป็นการผลิตห้องแบบโบราณ โดยการตีด้วยมือ การผลิตห้องจะต้องใช้ความชำนาญสูง เพราะกว่าจะได้เสียงที่ดังกังวาน ขั้นตอนการทำห้อง เริ่มจากการวัดขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของหน้าห้องตามที่ต้องการ และกำหนดขนาดของขอบห้องให้เหมาะสมกับขนาดของหน้าห้อง เพื่อให้ห้องคงรูปทรงไม่บิดงอ และสวยงาม แล้วใช้กรรไกรตัดหน้าห้องให้เป็นวงกลมตามกำหนด และพันขอบห้อง จากนั้นจึงนำห้องที่ทำเป็นโครงไว้มาวางหงายบนพื้น แบ่งสัดส่วนหน้าห้องเป็น 3 ส่วน จากจุดศูนย์กลาง วัดขนาดมุมใหญ่จากจุดศูนย์กลางห้องให้ได้ขนาดมุมตามสัดส่วนที่เหมาะสม ตัน แล้วกำหนดแนวมุมระดับ 9 จอม รวมมุมใหญ่ และแนวตีเอาเสียงของห้อง ซึ่งช่างจะกำหนดได้ด้วยความชำนาญ ช่างผู้ชำนาญจะยกห้องที่ทำสำเร็จแล้ว มาตีแต่งเสียงอีกครั้ง โดยอาจจะแขวนไว้ในระดับสายตา แล้วใช้ค้อนจกขนาดกลางตีตั้งแต่ด้านนอกขอบมุมระดับออกมาตามแนวเส้นตีเอาเสียง จนถึงขอบห้อง เพื่อเป็นการทดสอบเสียง ซึ่งต้องดู ฟัง และสังเกต ด้วยทักษะช่างฝีมือให้ห้องมีเสียง หูย ก้องกังวาน เสียงไม่แตก หรือ ผ่าง จึงจะใช้ได้ หลังจากนั้นจะนำห้องมาทำความสะอาด ลงสีน้ำมันสีดำและตกแต่งลวดลายด้วยสีทองให้สวยงามซึ่งนิยมเขียนลายไทย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามช่างแต่ละคน ผู้ชำนาญจะสามารถบอกได้ว่า ห้องต่างๆ นั้นเป็นห้องของช่างคนใด ดูได้จากลวดลาย และเสียงห้อง สำหรับค้อนตีห้อง จะมีช่างทำค้อนเฉพาะ ขนาดค้อนจะเท่ากับมุมใหญ่ของห้องนั้น โดยจะใช้ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้ยอป่า ทำด้ามค้อน (มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม. 2559)

ลวดลายของห้องบ้านทรายมูลเป็นลายไทยที่เป็นลวดลายที่พบในศาสนสถานต่างๆ เช่น ลายกระจัง หู ลายนก ลายประจำยามกลีบซ้อน ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ใบเทศ เป็นต้น ซึ่งเกิดจากการพบเห็นจากงานพุทธศิลป์ต่างๆและนำมาแต่งแต้มลงบนตัวห้อง ตามความถนัดของช่างลงลาย การลงลายห้องของบ้านทรายมูลมีอยู่ด้วยกันสองแบบ คือ การวาดลงบนตัวห้องด้วยสี และ การสลักลวดลายลงบนห้อง นอกจากลวดลายแล้วอัตลักษณ์ของบ้านทรายมูล คือ จอม ที่มีถึง 9 จอม จากความหมายของเลข 9 เป็นเลขที่เป็นสิริมงคล เจริญก้าวหน้า และหมายถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้รู้ว่าเป็นห้องซิ่นนี้เป็นชุมชนบ้านทรายมูล (สืบพงษ์ หงส์ภักดี. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.2.13 บ้านคำปุน

บ้านคำปุน อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ผลิตและอนุรักษ์ผ้าพื้นเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่มีชื่อเสียง เปิดบ้านให้ผู้มาเยือนได้ชื่นชมศิลปวัฒนธรรมพื้นเมืองที่บ้านคำปุน ได้สืบสานอนุรักษ์มายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรมที่งดงาม ผ้าโบราณที่สูงค่า กรรมวิธีการผลิต ผ้าทอพื้นเมืองที่

เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านคำปุนและงานศิลปด้านอื่นๆ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของบ้านคำปุน ประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

บ้านคำปุนมีช่างทอผ้ามากกว่า 40 คน ผลิตผ้าไหมตามขั้นตอนแบบดั้งเดิม โดยใช้เครื่องมือ เครื่องไม้แบบโบราณ โดยไม่ใช้เครื่องจักรทุ่นแรงอื่นใด เช่น การเตรียมเส้นใย ผ้าทอมือที่มีชื่อเสียงของบ้านคำปุนคือผ้าไหมมัดหมี่ทอผสมเทคนิคจก ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งผลิตเดียวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการคิดค้นผ้าไหมแบบต่างๆ เช่น ผ้ามัดหมี่สอดเส้นพุ่งด้วยลูกปัดแก้ว หรือหินต่างๆ และเม็ดเงิน รวมทั้งผ้าทอยกทองแบบอุบลราชธานี บ้านคำปุนยังเป็นผู้คิดค้น "ผ้ากาบบัว" คือเป็นผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดอุบลราชธานี (วิญญู จูมวันทา. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

ภายในกลุ่มเรือนของบ้านคำปุน จัดแสดงงานศิลปะ และโบราณวัตถุ ที่ล้วนมีตำนานเรื่องเล่าให้คนรุ่นใหม่ได้ศึกษาถึงที่มาของภูมิปัญญาบรรพบุรุษ ซึ่งทั้งหมดถูกผสมให้กลมกลืนกับบรรยากาศเรือนไม้ในสถาปัตยกรรมอีสาน ด้วยความพิเศษของบ้านคำปุน คือการเปิดให้เข้าชมปีละ 1 ครั้ง ในเวลา 3 วันของเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานีทุกปี เนื่องจากสถานที่แห่งนี้เป็นบ้านส่วนตัว โดยมีการเก็บค่าเข้าชม 100 บาท

1.1.3 ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ

1.1.3.1 วัดโนนกุ่ม หรือวัดหลวงพ่อดโต

วัดโนนกุ่มนี้ตั้งอยู่ริมถนนมิตรภาพฝั่งขาเข้าโคราช ในเขตอำเภอสีคิ้ว ก่อตั้งโดยคุณสรพงษ์ ชาตรี ดาราภาพยนตร์ชื่อดังในประเทศไทย วัดโนนกุ่มเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดโนนกุ่ม ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านจิตใจ (Spiritual Values)

วัดโนนกุ่มประดิษฐานรูปหล่อทองเหลืองรมดำของสมเด็จพระพุฒาจารย์โต พรหมรังสี ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก โดยโบสถ์มีการสร้างอย่างงดงามและใหญ่โต โดยผู้ที่มาวัดนั้นนอกจากจะได้สักการะ ขอพรจากหลวงพ่อดโต และยังได้สัมผัสกับสิ่งก่อสร้างภายในวัดและสวนหย่อมที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม

1.1.3.2 วัดบูรพาราม

วัดเก่าแก่และศูนย์รวมจิตใจของชาวสุรินทร์ สถานที่ปฏิบัติธรรมภาวนาจิตตามแนวทางหลวงปู่ดูลย์ อตุโล พระชื่อดังที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งภาวนาจิต จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดบูรพาราม ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historical values)

วัดบูรพาราม สร้างขึ้นสมัยกรุงธนบุรี ราวปี พ.ศ.2300-2330 มีอายุประมาณ 200 ปี เทียบเท่ากับอายุการสร้างเมืองสุรินทร์ วัดบูรพารามก่อตั้งขึ้นโดยพระยาสุรินทร์ภักดีศรีณรงค์ จางวาง หรือปุม เจ้าเมืองสุรินทร์คนแรกร่วมมือกับชาวบ้านก่อสร้างวัดนี้ขึ้นและใช้ชื่อในตอนนั้นว่า “วัดบูรพ์” (ณัฐฤตา จันทักฤษ. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านจิตใจ (Spiritual Values)

วัดบูรพารามถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวสุรินทร์ ด้วยประวัติความเป็นมาที่ก่อตั้งพร้อมกับเมืองสุรินทร์ และยังมีบูรพาจารย์สายวิปัสสนากัมมัฏฐานที่ท่านปฏิบัติดีปฏิบัติชอบกระทั่งหลอมรวมศรัทธาของชาวสุรินทร์ที่เลื่อมใสในพระพุทธศาสนา พระราชครูอาจารย์ หรือ หลวงปู่ดูลย์ อตุโล พระเถระสายพระกัมมัฏฐานด้านการภาวนาจิต ที่มีชื่อเสียงแผ่ไพศาลในหมู่ผู้ปฏิบัติธรรมสายพระกัมมัฏฐาน ท่านได้เคยจำพรรษาอยู่ ณ วัดบูรพาราม ตั้งแต่ พ.ศ.2477 จนกระทั่งมรณภาพ พ.ศ.2526 (ณัฐกฤตา จันทร์กฤช. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.3.3 วนอุทยานพนมสวาย

วนอุทยานพนมสวาย เป็นที่ตั้งของวัดพนมสวาย มีบันไดก่ออิฐถือปูนขึ้นถึงวัดระหว่างทางเรียงรายไปด้วยระยะขั้นจำนวน 1,080 ใบให้ผู้มาเยือนเคาะเพื่อความเป็นสิริมงคล “พนมสวาย” เป็นคำภาษาพื้นเมืองสุรินทร์ “พนม” แปลว่า ภูเขา “สวาย” หมายถึง “มะม่วง” ในหมู่พนมสวายประกอบด้วยภูเขา 3 ลูกซึ่งมีชื่อพื้นเมืองเรียกแตกต่างกันไป ได้แก่ “พนมกรวด” แปลว่า “เขาคอก” มีความสูงประมาณ 150 เมตร “พนมเปรี๊ยะ” แปลว่า “เขาชาย” มีความสูงประมาณ 220 เมตร และ “พนมสรัย” แปลว่า “เขาหญิง” มีความสูงประมาณ 210 เมตร จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวนอุทยานพนมสวาย ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านจิตใจ (Spiritual values)

พนมสวายมีความสำคัญต่อความศรัทธาของพุทธศาสนิกชนชาวสุรินทร์มาช้านาน ในวันขึ้น 1 ค่ำ เดือน 5 ของทุกปี จะมีประเพณีที่เรียกว่า “ตอมตวยตอมทม” เป็นประเพณีขึ้นเขาสวายเพื่อแสวงบุญและนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวสุรินทร์และชาวอีสานทั่วไปเคารพนับถือ ซึ่งประดิษฐาน ณ พนมสวายได้แก่ พระพุทธรูปจำลองในศาลาอัฐมมุข สลุปบรรจุอิฐหลวงปู่ดูลย์ อตุโล และพระพุทธรูปมิ่งมงคลซึ่งมนต์หลังแห่งตำนานในท้องถิ่นได้สร้างพลังศรัทธา หลอมรวมใจชาวสุรินทร์ถิ่นเมืองช้างให้เป็นหนึ่งเดียวสลิดไว้ ณ เหนือยอดเขา “พนมสวาย” (ณัฐกฤตา จันทร์กฤช. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.3.4 วัดศรีบึงบูรพ์

วัดศรีบึงบูรพ์ ตั้งอยู่ริมลำน้ำห้วยทับทัน เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศสวยงามตามธรรมชาติ เป็นสถานที่บำเพ็ญเพียรภาวนาของพระสงฆ์ที่มีประชาชนศรัทธาเลื่อมใส นั่นคือพระอาจารย์ศรี จันทสาโร ซึ่งมีดำริที่จะสร้างพุทธสถานและเทวสถานในวัดศรีบึงบูรพ์ ให้เป็นพุทธสถานมรดกอีสานใต้ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดศรีบึงบูรพ์ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

วัดศรีบึงบูรพ์ ยังเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปชินราชจำลององค์ที่ 2 ของประเทศไทยบรรยากาศภายในวัดสวยงาม เป็นที่ตั้งของศาลเจ้าพ่ออุปราชา เทวดาตามความเชื่อของชาวบึงบูรพ์ มีศาลาเรือนแก้ว พระอุโบสถทั้งดงามตระการตา ระหว่างพระอุโบสถกับศาลาเรือนแก้วที่สวยงาม มีเฮือสว่าง (เรือแข่ง) ที่พระอาจารย์ศรี จันทสาโร ได้มาจากอำเภอบ้านโป่ง เพื่อเป็นปริญาสอนให้คนบึงบูรพ์รักและสามัคคีกัน (สุรพล ตั้งคนสกุล. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.3.5 วัดมหาวนาราม

วัดมหาวนาราม (วัดป่าใหญ่) เป็นพระอารามหลวงชั้นตรีชนิดสามัญ เป็นวัดเก่าแก่และถือเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดอุบลราชธานี จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดมหาวนารามประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

วัดมหานารามเดิมเป็นเพียงสำนักสงฆ์ฝ่ายวิปัสสนากัมมัฏฐาน ตั้งขึ้นในเวลาใกล้เคียงกับการสร้างเมืองอุบลราชธานี ใน พ.ศ.2322 ต่อมาในสมัยพระพรหมวรราชสุริยวงค์ (ท้าวทศพรหม) เจ้าเมืองคนที่ 2 ได้ยกฐานะเป็นวัดและถือเป็นวัดประจำเมืองแห่งที่ 2 ให้ชื่อว่า วัดป่าหลวงมณีโชติ แต่ชาวบ้านเรียกว่า วัดหนองตะพังหรือหนองสะพัง ตามชื่อหนองน้ำที่อยู่ใกล้เคียงดังปรากฏหลักฐานศิลาจารึกที่ตั้งอยู่ด้านหลังพระเจ้าใหญ่อินแปง ระบุปีที่สร้างวัดนี้ตรงกับ พ.ศ.2350 โดยมีพระราชครูศรีสัทธรรมวงศาเป็นเจ้าอาวาสรูปแรกและเป็นผู้สร้างพระพุทธรูป "พระอินแปง" หรือพระเจ้าใหญ่อินแปงได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นวัดมหานาราม (เสริม ผลเพิ่ม. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values)

ภายในวัดมหานาราม ประดิษฐานพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดอุบลราชธานี คือ พระเจ้าใหญ่อินทร์แปลง เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ก่ออิฐถือปูน ลงรักปิดทอง ศิลปะแบบลาว ขนาดหน้าตักกว้างประมาณ 3 เมตร สูงจากเรือนแท่นถึงเปลวพระโมลี 5 เมตร

3) คุณค่าทางด้านจิตใจ (Spiritual values)

พระเจ้าใหญ่อินทร์แปลงถือเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นวัดที่ชาวอุบลราชธานีให้ความเคารพ ศรัทธา เป็นอย่างมาก ทุกๆ วันสำคัญทางพุทธศาสนา ชาวอุบลราชธานีและพุทธศาสนิกชนทั่วไป นิยมมาทำบุญที่วัดป่าใหญ่ และกราบไหว้ ถัดทองที่องค์พระเจ้าใหญ่อินทร์แปลง

"พระเจ้าใหญ่อินทร์แปลง" หลังก่อสร้างเสร็จ ก็ได้รับความเคารพบูชาจากชาวเมืองมาโดยตลอด โดยเฉพาะในอดีตเมื่อมีความขัดแย้งกันขึ้น หรือเกิดความไม่ไว้วางใจ เชื่อใจ ชาวเมืองก็จะชวนกันมาสาบานต่อหน้าองค์พระเจ้าใหญ่อินทร์แปลง เพราะต่างเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของท่าน หากใครไม่ทำตามที่ได้ให้คำสัตย์สาบานเอาไว้ ก็จะมีอันเป็นไปต่างๆ นานา รวมทั้งการมาขอพรให้ประสบความสำเร็จในการสอบไล่ หรือในหน้าที่การงาน และความประสพโชคมีสุขในครอบครัว หรือแม้กระทั่งมีสิ่งของสำคัญสูญหายไป จะมาบนบานต่อหน้าองค์พระเจ้าใหญ่อินทร์แปลง เพื่อขอให้ได้สิ่งของที่หายไปกลับคืนมา

พระเจ้าใหญ่อินทร์แปลง วัดมหานาราม หรือ วัดป่าใหญ่ จึงเป็นที่พึ่งทางจิตใจของชาว จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดใกล้เคียงมาต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อมีการเดินทางมารับตำแหน่งใหม่ของข้าราชการทุกระดับชั้น จะต้องมาไหว้กราบนมัสการบอกกล่าวต่อองค์ท่าน เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่เป็นไปอย่างราบรื่นปราศจากอุปสรรคใดๆ (เสริม ผลเพิ่ม. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.3.6 วัดพระธาตุหนองบัว

วัดพระธาตุหนองบัว เป็นวัดมีความสำคัญและชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี มีสถาปัตยกรรมที่งดงามและน่าสนใจ ซึ่งจากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุหนองบัว ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values)

วัดพระธาตุหนองบัว ประดิษฐานสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นสวยงาม คือ “พระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ ” พระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์นี้ สร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ครอบรอบ 25 ศตวรรษของพุทธศาสนาในปี พ.ศ.2500 ได้จำลองแบบมาจากเจดีย์ที่พุทธคยา ประเทศอินเดีย ภายในเป็น ที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ หลังจากนั้นได้มีการบูรณะและสร้างพระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์องค์ปัจจุบันครอบ องค์พระธาตุเดิมไว้ พระธาตุองค์ใหม่ที่สร้างขึ้นเป็นองค์สีขาว ตัดกับลวดลายสีทองอย่างงดงามวิจิตรบรรจง ภายนอก

เป็นภาพปูนดำที่องค์พระธาตุด้านนอก บอกเล่าเรื่องราว เกี่ยวกับพระเจ้าสิบชาติ ด้านล่างรอบพระธาตุเป็น พุทธสาวกในบรรพพุทธานุสาวนาจานองรับองค์พระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ด้วยพญานาค ครุฑและ ยักษ์สำหรับ กำแพงแก้วทั้ง 4 ด้านประดิษฐานพระเจดีย์องค์เล็กไว้ทั้งสี่มุม ลวดลายเทพพนม เทวดาต่าง ๆ บนองค์พระธาตุ เล็กนั้นก็มีความงดงาม ไม่แพ้กัน นอกจากนี้ด้านหลังของพระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ มีพระวิหารภายในเป็นที่ ประดิษฐานพระประธาน และพระพุทธรูปที่งดงามหลายองค์ นักท่องเที่ยวสามารถแวะไปกราบไหว้ขอพรเพื่อ เป็นสิริมงคล (วรัญญา อิทธิพันธ์. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางจิตใจ (Spiritual values)

วัดพระธาตุหนองบัวถือได้ว่าเป็นวัดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี พุทธศาสนิกชนหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีต่างก็ไม่พลาดที่จะเดินทางมาเพื่อกราบ สักการะพระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์แห่งนี้ วัดพระธาตุหนองบัวยังถือเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวเมือง อุบลราชธานี ในช่วงเทศกาล วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันมาฆบูชา อาสาฬหบูชา วิสาขบูชา พุทธศาสนิกชนต่างหลั่งไหลมาปฏิบัติศาสนกิจ ฟังเทศน์ เวียนเทียน เป็นต้น เพื่อเป็นสิริมงคลต่อชีวิต (วรัญญา อิทธิพันธ์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.3.7 วัดหนองป่าพง

วัดหนองป่าพง ตำบลโนนผึ้ง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นวัดที่มี ผู้คนเข้ามาเยี่ยมชมกันตลอดเวลา ด้วยว่าเป็นวัดชื่อดังของจังหวัดอุบลราชธานี และยังเป็นวัดต้นแบบของวัด ป่าอีกหลายแห่ง มีชื่อเสียงไม่แพ้ในไทยแต่เป็นที่รู้จักและเป็นต้นแบบของวัดในยุโรป ออสเตรเลีย และ แคนาดา โดยจากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ ทางวัฒนธรรมของวัดหนองป่าพง ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางจิตใจ (Spiritual values)

วัดหนองป่าพง ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 8 มีนาคม 2497 โดยพระโพธิญาณ เถร (หลวงปู่ชา สุภทฺโท) ซึ่งก่อนหน้านั้น องค์หลวงปู่ชาได้ธุดงค์ มาถึงบริเวณที่เรียก “ดงป่าพง” กับกลุ่มลูก ศิษย์จำนวนหนึ่ง ท่านได้ปักกรดเพื่อภาวนา ณ ที่แห่งนี้ หลังจากการสำรวจบริเวณภายใน ได้พบกับ หนองน้ำ ขนาดใหญ่ซึ่งมีกอพงอยู่หนาแน่น สภาพเป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ขนาดใหญ่ มีสัตว์อาศัยอยู่ด้วย หลังจาก นั้นไม่นานองค์หลวงปู่ชาเลยได้ ก่อตั้งขึ้นเป็น วัดหนองป่าพง องค์หลวงปู่ชา ท่านได้เพียรสร้างให้เป็นวัดแห่ง การปฏิบัติภาวนาอบรมจิตใจ เพื่อการดับทุกข์โดยแท้จริง ตามหลักคำสอนขององค์พระสมเด็จสัมมาสัมพุทธ เจ้า โดยหลวงปู่ได้เน้น ให้มีข้อวัตร และความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย อยู่ในป่า และใกล้ชิดธรรมชาติ ไม่ใช่ไฟฟ้า ซึ่งกฎของพระ และเณร จะตั้งอยู่ห่างกันพอสมควร เพื่อความสงบเงียบในการปฏิบัติภาวนา อย่างจริงจัง อีกทั้ง องค์หลวงปู่ยังให้ความสำคัญมากกับ ข้อวัตรปฏิบัติต่างๆ ตามหลัก ธรรมวินัย และศีล 227 ข้อ ตลอดชีวิตของ องค์หลวงปู่ชา เน้นการปฏิบัติให้ดูเพื่อเป็นตัวอย่างแก่ลูกศิษย์ หลวงปู่ชา สุภทฺโท ได้มรณภาพ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2535 เวลา 05.20 น. ที่ วัดหนองป่าพง โดยได้มีการเก็บอัฐิธาตุของหลวงปู่ชา สุภทฺโท ไว้ ณ เจดีย์ พระโพธิญาณ เป็นเจดีย์ที่สร้างบนเนินดินสูงกลมกว้าง กั้นขอบข้างแครงด้วยศิลาแลง เป็นฐานรองรับองค์เจดีย์ รูปทรงระฆังคว่ำ ส่วนบนที่สูงสร้างขึ้นสู่อากาศในรูปลักษณะคล้ายคลึงพระธาตุพนม อันสะท้อนถึงจินตนาการที่ ผสมผสานศิลปวัฒนธรรมในอดีตกับปัจจุบันเป็นหนึ่งเดียว โดยไม่ลืมที่จะแทรกเอกลักษณ์ของพุทธศาสนาซ้อน ลงไปด้วย ดังนั้น ไม่ว่าจะมองจากมุมใด ก็จะมีภาพองค์เจดีย์ที่ดูนิ่ง สงบ สะอาด บริสุทธิ์ เต็มไปด้วยความ เรียบง่าย และกลมกลืนกับแมกไม้เขียวขจีในบริเวณนั้น คล้ายเป็นสิ่งที่เตือนใจให้รำลึกถึงคุณธรรมของหลวงปู่ ได้ตลอดเวลา (วรัญญา อิทธิพันธ์. 2560. สัมภาษณ์)

ปัจจุบันวัดหนองป่าพงมีวัดสาขาทั้งในและต่างประเทศไทยจำนวนมาก จากการเผยแผ่ พระพุทธศาสนาสายวิปัสสนากรรมฐาน โดยบรรดาพระลูกศิษย์ซึ่งศรัทธาในปฏิปทาของหลวงปู่ชา สุภทฺโท

2) คุณค่าทางด้านสังคม (Social values)

หลวงปู่ชา สุภทฺโท เป็นพระเกจิสายปฏิบัติที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี แม้ท่านจะละสังขารมานานแล้วแต่คำสอนละวัตรข้อปฏิบัติของท่านยังเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นแนวทางการปฏิบัติที่นำไปสู่ความสงบ ความสุขในการดำเนินชีวิต ซึ่งในวันที่ 12-17 มกราคม ของทุกปี พระสงฆ์ และศิษยานุศิษย์ วัดหนองป่าพง จะร่วมใจกันจัดงานอาจารย์บุญราศี โดยกิจกรรมปฏิบัติธรรมอาจารย์บุญราศีถึง บวรพจารย์ พระโพธิญาณเถร หรือ หลวงปู่ชา สุภทฺโท พระสายวิปัสสนากรรมฐาน นับได้ว่าเป็นงานประเพณีที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี กิจกรรมภายในงานจะประกอบไปด้วย การฟังธรรมะ ถือน้ำศีล เติมน้ำจมน้ำมนต์ นั่งสมาธิ รวมทั้งเวียนเทียนรอบเจดีย์ศรีโพธิญาณ เพื่อถวายเป็นอาจารย์บุญราศี โดยจะมีลูกศิษย์และผู้คนที่เลื่อมใสศรัทธาจะเดินทางจากทั่วสารทิศทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ อังกฤษ อเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และจากทั่วประเทศมาร่วมงาน (วรัญญา อิศรพันธ์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.3.8 วัดทุ่งศรีเมือง

วัดทุ่งศรีเมืองเป็นวัดที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และยังคงหลงเหลือหลักฐานทางพระพุทธศาสนา ที่ถูกเก็บรักษาไว้ด้วยภูมิปัญญาของคนสมัยก่อน ให้ผู้ที่ศรัทธาและเลื่อมใสในศาสนาได้มาเรียนรู้และเที่ยวชม จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดทุ่งศรีเมือง ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

วัดทุ่งศรีเมือง หนึ่งในวัดสำคัญที่สุดของเมืองอุบลราชธานี สร้างขึ้นเมื่อราวปี พ.ศ.2356 เป็นวัดสำคัญเก่าแก่ในสมัยราชการที่ 2 มีพระอุโบสถโบราณสถานสำคัญ ที่มีลักษณะศิลปะแบบรัตนโกสินทร์ตอนต้น และศิลปะเวียงจันทร์ผสมกันอยู่ ที่ผสมผสานความเป็นลาวไทยเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ภายในมีจิตรกรรม (สอปูน) ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นหนึ่งของวัด มีวิธีการเขียนแบบช่างหลวงจากกรุงเทพที่ได้สอดสอดแทรกอารมณ์แบบชาวบ้าน เล่าเรื่องราวพุทธชาดกและวิถีชีวิต สังคมและความเจริญของบ้านเมือง (ณัฐสิมา พุ่มโหมง. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values)

วัดทุ่งศรีเมืองแห่งนี้มีเอกลักษณ์สำคัญ ที่กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นพื้นที่โบราณสถานนั่นคือ หอไตรกลางน้ำ มีลักษณะเป็นอาคารเครื่องไม้ ที่ได้ชื่อว่า ตัวเป็นไทย ใจเป็นลาว ผาปะกนแบบไทยผสมผสานกับศิลปะแบบลาวเวียงจันทร์ที่ลงตัววิจิตรสวยงาม บ้างก็ว่าเป็นประติมากรรม 3 ชาติ ไทย ลาว พม่า อาคารเป็นทรงไทย ศิลปะแบบลาว และหลังคาซ้อนทรงพม่า สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่เก็บรักษาพระไตรปิฎกไม่ให้ถูกทำลายจากมอดและปลวก (ณัฐสิมา พุ่มโหมง. 2560. สัมภาษณ์)

3) คุณค่าทางด้านจิตใจ (Spiritual values)

วัดทุ่งศรีเมืองเป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคูเมืองของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นพื้นที่ที่สร้างความสัมพันธ์และความเชื่อ ความศรัทธาของชาวอุบลราชธานีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภายในวัดประดิษฐานพระพุทธรูปองค์ศักดิ์สิทธิ์คือ “พระเจ้าใหญ่ศรีเมือง” ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยเดียวกัน “พระเจ้าองค์หลวง” ซึ่งประดิษฐานไว้ที่วัดหลวง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี “พระเจ้าใหญ่ศรีเมือง” วัดทุ่งศรีเมืองมี

ลักษณะละม้ายคล้ายกับ “พระเหลาเทพนิมิต” ต่อมาเมื่อพระเดชพระคุณ “พระราชรัตนโกล” เจ้าอาวาสวัดทุ่งศรีเมือง และเจ้าคณะจังหวัดอุบลราชธานีในขณะนั้น ได้สร้างวิหารศรีเมืองแล้วเสร็จ จึงได้ัญเชิญ “พระเจ้าใหญ่ศรีเมือง” ขึ้นมาประดิษฐานไว้ที่ วิหารศรีเมือง เพื่อให้พุทธศาสนิกชนทั่วไป ได้กราบไหว้บูชาสักการะจนถึงปัจจุบันนี้ (ณัฐสิมา พุ่มโหม่ง. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.3.9 วัดหลวง

วัดหลวง ตั้งอยู่ที่ถนนพรหมเทพ ริมฝั่งแม่น้ำมูล เป็นวัดแรกของเมืองอุบลราชธานี ขึ้นหลังตั้งเมือง เมื่อสร้างวัดหลวงเสร็จก็ได้มีชาวบ้านชาวเมือง สร้างพระพุทธรูปพระประธาน ในพระวิหารได้ชื่อว่า พระเจ้าใหญ่องค์หลวง ตามนามของท่านผู้นำสร้างพระองค์นี้ที่ชาวบ้านเรียกท่านว่า ญาหลวง จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดหลวง ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

วัดหลวง เป็นวัดที่พระประทุมวรราชสุริยวงศ์ (เจ้าคำผง) ผู้ก่อร่างสร้างเมืองอุบลราชธานี และเป็นเจ้าเมืองอุบลราชธานีคนแรก สร้างขึ้นเมื่อราวปี พ.ศ.2334 ชื่อวัดหลวงตั้งตามนามที่ชาวเมืองเรียกเจ้าคำผงว่า เจ้าหลวงหรืออาญาหลวงแต่่า สันนิษฐานว่าคงจะให้เป็นที่วัดประจำเมืองอุบลราชธานี เพื่อเป็นที่บำเพ็ญกุศล ประชุมถือนำพิพัฒนสัตยาในสมัยแรกๆ สำหรับข้าราชการ ผู้เข้าร่วมต้องตม้น้ำล้างอาวธของเจ้าเมือง เพื่อแสดงความจงรักภักดี และหล่อหลอมกร้อมขวัญเหล่าบรรดาข้าราชการให้ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริต ผู้ใดมีรักษาคำสัตย์ปฎิญาณ อาจมีอันเป็นไปด้วยคมศาสตราวุธ และเป็นสถานที่จัดงานพระราชพิธีหลวงต่างๆ (จารุวรรณ โคตรพงษ์. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านจิตใจ (Spiritual values)

วัดหลวงเป็นที่ประดิษฐานโบราณวัตถุที่สำคัญ คือ พระเจ้าใหญ่องค์หลวง เป็นพระพุทธรูปปางเรือนแก้วสง่างามต้องด้วยพุทธลักษณะเป็น เบญจลักษณะ ห้าเศียรพระสุททุกประการ (5 ศอก) เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นที่พึ่งทางใจของชาวเมืองอุบลราชธานีและเป็นพระพุทธรูปองค์แรกของเมืองอุบลราชธานี นานกว่า 223 ปี ตามความเชื่อของพุทธศาสนิกชนชาวอุบลราชธานี เชื่อว่าถ้าได้กราบขอพรจากพระเจ้าใหญ่องค์หลวงจะเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

พระแก้วไพฑูรย์ แห่งเมืองอุบลราชธานีศรีวนาลัยประเทศราชนี้ เป็นพระแก้วเกิดจากหินธรรมชาติ มีอายุหลายล้านปีมาแล้ว ใครจะเป็นผู้แกะหินเป็นพระพุทธรูปนั้นไม่ทราบ แต่เป็นพระพุทธรูปที่อยู่ในการปกครองของเจ้านายเมืองอุบลมานานแต่บรรพบุรุษของพระประทุมวรราชสุริยวงศ์ (เจ้าคำผง) ได้ถวายเป็นสมบัติของวัดหลวงคู่กับพระแก้วบุษราคัม พระแก้วไพฑูรย์เป็นหนึ่งในแก้วอันเป็นรัตนชาติ คือ เพชรดี มณีแดง เชื่องใสแสงมรกต เหลืองใสบุษราคัม ทองแก่กำโมเมนเอก สีส้มอกเมฆนิลกาลมุดาหารหมอกมัว แดงสลับเพทาย สว่างไสวไพฑูรย์ หากจะยกองค์พระขึ้นมาส่องจะเห็นเป็นคล้ายสายฝนหยาดลงมาจากฟ้าอันเป็นนิมิตรหมายแห่งความอุดมสมบูรณ์ 1 ครั้งของ 1 ปี ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ทางวัดจะอันเชิญองค์พระแก้วเพื่อให้พุทธศาสนิกชนได้สรงน้ำและกราบสักการะ (จารุวรรณ โคตรพงษ์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.3.10 วัดดอนธาตุ

วัดดอนธาตุ หรือวัดเกาะแก้วพระนอนคอนสวรรค์วิเวกพุทธกิจศาสนา เป็นวัดที่ตั้งอยู่บนเกาะกลางแม่น้ำมูลที่มีสภาพป่าไม้อุดมสมบูรณ์ มีต้นไม้ใหญ่ขึ้นปกคลุมหนาแน่นตามธรรมชาติ เป็นวัดที่เรียบง่ายสมควรแก่การปฏิบัติวิปัสสนากัมมัฏฐาน จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดดอนธาตุ ประกอบด้วย

(10.1) คุณค่าทางด้านจิตใจ (Spiritual values)

เดิมทีเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมและที่จำพรรษาของหลวงปู่เสาร์ กนตสีโล ซึ่งเป็นอริยะสงฆ์ที่เจริญธรรมในสายวิปัสสนากรรมฐาน ภายในบริเวณเกาะกลางน้ำประกอบไปด้วย เวชฌนีสถาน กุฏิไม้แท่นหินนั่งสมาธิ สถานที่เดินจงกรม เจดีย์พิพิธภณท์ ซึ่งเป็นสถานที่ประดิษฐานอัฐิธาตุของหลวงปู่เสาร์และจัดแสดงเครื่องอัฐบริขาร สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ด้วยศรัทธาและการร่วมแรงร่วมใจของคนในชุมชนทรายมูลได้จัดให้บริการเรือโดยสารรับส่งผู้มาเยือนฟรี (วิศาล พิริยะกิจไพบูลย์. 2560. สัมภาษณ์)

(11) วัดถ้ำคูหาสวรรค์

วัดถ้ำคูหาสวรรค์ ถือเป็นวัดที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดถ้ำคูหาสวรรค์ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values)

วัดถ้ำคูหาสวรรค์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ที่นักท่องเที่ยวสามารถชมทิวทัศน์แม่น้ำโขงและแม่น้ำสองสี ตลอดจนทิวทัศน์ของฝั่งประเทศตรงข้ามได้อย่างชัดเจน อันเนื่องมาจากบริเวณที่ตั้งของวัดตั้งอยู่บนที่ราบสูง ริมฝั่งแม่น้ำโขง ทำให้สามารถมองเห็นทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำโขงและแม่น้ำมูลไหลรวมกัน กลายเป็นแม่น้ำสองสี อย่างสวยงาม รวมทั้งทิวทัศน์ ตัวอำเภอโขงเจียม ภายในบริเวณวัดถ้ำคูหาสวรรค์มีสิ่งที่น่าสนใจหลายอย่างเช่น พระอุโบสถหลังงามสีขาวและสลักลวดลายอย่างวิจิตรบรรจงสวยงาม ดึงดูดให้เหล่านักท่องเที่ยวแวะเข้าเยี่ยมชมที่นี่ยังมีพระพุทธรูปปางสมาธิที่สวยงาม และสวนดอกไม้โดยรอบภายในบริเวณวัดเป็นอีกจุดหนึ่งที่ไม่ควรพลาดเพราะที่วัดแห่งนี้เป็นศูนย์อนุรักษ์กล้วยไม้ไทย (วิศาล พิริยะกิจไพบูลย์. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านจิตใจ (Spiritual values)

วัดถ้ำคูหาสวรรค์ ก่อตั้งโดย หลวงปู่คำคณิง จุลมณี ท่านเป็นพระผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ ปฏิปทาของท่านที่ถูกเล่าสืบต่อมาคือสามารถลงไปยังถ้ำพญานาคได้ ซึ่งมีน้อยคนที่จะทำได้ แม้ว่าเรื่องนี้จะมีเกจิอาจารย์หลายรูปเคยไปมาแล้วก็ตาม แต่ด้วยความที่หลวงปู่คำคณิง ซึ่งเท่าที่ทราบท่านเป็นพระเพียงรูปเดียวที่ได้รับ อนุญาตให้เปิดเผยเรื่องนี้ได้ ส่วนที่เหลือบางรูปลงไปแล้วก็ไม่ได้กลับขึ้นมาทำให้มรณภาพไปบ้าง หลวงปู่คำคณิง ถึงมรณภาพ ละสังขารไปถึง 21 ปี สังขารไม่เน่าเปื่อย ซึ่งปัจจุบันยังคงถูกเก็บไว้ในโลงแก้วตั้งอยู่ ณ วัดถ้ำคูหาสวรรค์ ให้พุทธศาสนิกชนได้กราบไหว้ (วิศาล พิริยะกิจไพบูลย์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.3.12 วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว

วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว จังหวัดอุบลราชธานี เป็นวัดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดสิรินธรวรารามภูพร้าวไม่ขาดสาย จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดวัดสิรินธรวรารามภูพร้าว ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values)

วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว หรือนิยมเรียกกันว่า วัดเรืองแสง เป็นวัดที่ตั้งอยู่บนเนินเขาสูง โดยจำลองสภาพแวดล้อมของวัดป่าหิมพานต์หรือเขาไกรลาศ บริเวณบนยอดเขาจะมองเห็นพระอุโบสถสีปิดทองตั้งเด่นเป็นสง่า จุดเด่นของวัดคือ การได้มาชมภาพเรืองแสงเป็นสีเขียวของของต้นกล้วยพฤษภที่เป็นจิตรกรรมที่อยู่บนผนังด้านหลังของอุโบสถในยามค่ำคืน วัดแห่งนี้ยังมีจุดชมวิวยุคใหม่ซึ่งเป็น

ทัศนียภาพของเขื่อนสิริกิติ์ และบริเวณด้านหลังพระอุโบสถเป็นจุดชม วิถีชีวิตของฝั่งประเทศลาวและมองเห็นด้านสากลช่องเม็ก โดยเฉพาะในช่วงพระอาทิตย์ตกดินนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศของพระอาทิตย์ตกดินอย่างสวยงาม สำหรับต้นกล้วยพฤษ์เรืองแสง เป็นฝีมือการออกแบบของช่างคุณากร ปริญญาบุญ โณ ผู้ลงมือติดโมเสกแต่ละชิ้นด้วยตนเอง โดยมีแรงบันดาลใจมาจากต้นไม้แห่งชีวิตในภาพยนตร์เรื่องอวตาร โดยใช้สารเรืองแสงหรือสารฟลูออเรสเซนต์รอบต้น คุณสมบัติของสารฟลูออเรสเซนต์จะรับแสงพระอาทิตย์ในตอนกลางวัน พร้อมกับที่ศิลปกรรมชิ้นนี้ ได้หันหน้าไปทางทิศตะวันออก หรือหันข้างไปทางทิศตะวันตก ก็เลยเหมือนเป็นฉากกัน พลังงาน ในช่วงเวลาตอนกลางวัน แล้วจะฉายแสงออกมาในตอนกลางคืน คือเป็นการคายพลังงานออกมา ตัวอุโบสถมีต้นแบบมาจาก วัดเชียงทอง ประเทศลาว เสาแต่ละต้นลงลวดลายด้วยมือ โดยรอบนอกเป็นลายดอกบัวและสัตว์ทั้งหลายตามคติบัว 4 เหล่า ทางเข้าเป็นต้นสาละ หัวใจหลักของการทำพุทธศิลป์ คือ การนำเสนอ งานศิลปะที่เกิดจากความสงบ ความเพียร ความอดทน และวิสัยทัศน์ งานแต่ละชิ้นต้องคิดจากความคิดอันวิจิตรและขบคิดมาก่อนทั้งสิ้น อย่างแนวคิดการจำลองให้วัดเป็นเขาพระสุเมรุ ตรงกลางของพระอุโบสถ เป็นที่ตั้งของพระประธาน แต่เดิมที่คล้ายกับพระพุทธรูปชินราช ในจังหวัดพิษณุโลก แต่มีการนำเพียงส่วนรัศมีออกไป เพื่อให้แลดูกลมกลืนกันยิ่งขึ้น พร้อมกับได้ทำฉากหลังเป็นต้นโพธิ์ (วิญญู จูมวันทา. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.3.13 วัดสระประสานสุข หรือ วัดบ้านนาเมือง

วัดสระประสานสุข หรือวัดบ้านนาเมือง ตั้งอยู่ที่บ้านนาเมือง ห่างจากตัวเมืองประมาณ 5 กิโลเมตร ด้านทิศเหนือของถนนบิณ เป็นวัดที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยว ด้วยภายในวัดมีศาสนสถานที่เป็นเอกลักษณ์ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS(1999) สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดสระประสานสุข ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

วัดสระประสานสุข หรือวัดบ้านนาเมือง เป็นวัดที่มีพระอุโบสถที่มีลักษณะแปลกตากว่าพระอุโบสถทั่วไป เพราะวัดนี้สร้างเป็นรูปเรือสุพรรณหงส์ ใช้เซรามิคตกแต่งพระอุโบสถ ซึ่งเซรามิคนี้ทำจากโรงงานในจังหวัดอุบลฯ และนอกจากนี้ยังมีอุโบสถตั้งอยู่บนเรือสุพรรณหงส์ กลางสระน้ำใหญ่ ซึ่งประดับตกแต่งด้วยเซรามิก

2) คุณค่าทางด้านสังคม (Social values)

วัดสระประสานสุข หรือวัดบ้านนาเมือง เป็นหนึ่งคุ้มวัดที่ทางจังหวัดอุบลราชธานีได้ส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเยือนชุมชนคนทำเทียนในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาของทุกปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาได้ศึกษาเรียนรู้ และมีส่วนร่วมในการแกะเทียน โดยเฉพาะเทียนประเภทติดพิมพ์ กิจกรรมเยือนชุมชนคนทำเทียนเป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความสามัคคีของคนในชุมชน คุ้มวัดที่ร่วมแรงร่วมใจกันทั้งร่างกาย และแรงศรัทธาในการทำเทียนของคุ้มวัดเพื่อนำไปร่วมในขบวนแห่เทียนพรรษาและประกวดเทียนพรรษาแต่ละประเภท

1.1.3.14 วัดปากแซง

วัดปากแซง ตั้งอยู่ที่บ้านปากแซง ตำบลพะลาน อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี เป็นวัดที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียงตลอดทั้งพุทธศาสนิกชนในฝั่งลาว จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS(1999) สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดปากแซง ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางจิตใจ (Spiritual values)

ภายในวัดปากแซง ประดิษฐานพุทธรูปองค์ศักดิ์สิทธิ์ คือ พระเจ้าใหญ่องค์ตื้อ เดิมเรียกชื่อว่าพระเจ้าอินทรีโสสม ประดิษฐานอยู่ที่วัดพระโต เป็นพระพุทธรูปปางมารสะดั่งหรือมารวิชัย ลักษณะงดงามมาก สร้างด้วยอิฐผสมปูนขาวขนาดหน้าตักกว้าง 2.90 เมตร สูง 4.36 เมตร เป็นพระพุทธรูปที่เก่าแก่และมีความศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพบูชาของประชาชนชาวไทยและประชาชนชาวลาว เลื่อมใสศรัทธา กราบไหว้บูชาตลอดมา ส่วนมากนิยมเดินทางมาเพื่อกราบไหว้ขอพรโดยเฉพาะเรื่องของหน้าที่การงานและการเงิน และในช่วงวันขึ้น 9 ค่ำ ถึงวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปีได้มีการจัดงานประเพณีสำคัญคือ งานนมัสการพระเจ้าใหญ่องค์ตื้อ ซึ่งจะมีประชาชนจากทั่วสารทิศทั้งไทย-ลาวได้มานมัสการจำนวนมาก พระเจ้าใหญ่องค์ตื้อจากอดีตถึงปัจจุบัน ยังคงเป็นปูชนียสถานอันสำคัญ เป็นพระพุทธรูปที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นศูนย์รวมดวงใจชาวไทย-ลาวสองฝั่งโขง เชื่อมโยงสู่ความเจริญทางด้านจริยธรรม คุณธรรม และประเพณีอันดีงามให้อนุชนรุ่นหลังได้สืบสานต่อไปไม่มีวันเสื่อมคลาย (สมมาศ มีธรรม. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.4 วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย

1.1.4.1 หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง

หมู่บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นชุมชนชาวกวยขนาดใหญ่ที่มีเขตติดต่อกันหลายหมู่บ้าน บริเวณริมแม่น้ำมูลและลำน้ำชี ในอดีตเป็นผู้คนในหมู่บ้านมีอาชีพหรือวิชาในการออกไปคล้องช้างป่า ซึ่งส่วนมากต้องเดินทางไปคล้องช้างบริเวณชายแดนต่อเขตประเทศกัมพูชา และยังเป็น ชุมชนชาวกวยเลี้ยงช้างที่ยังหลงเหลือให้ดูเพียงหนึ่งเดียวในโลก จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของหมู่บ้านช้างบ้านตากกลางประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

เนื่องจากบรรพบุรุษได้ใช้ความรู้ความสามารถในการติดตามช้างเผือกจนได้รับความดีความชอบจนสามารถก่อตั้งเมืองสุรินทร์ได้สำเร็จ โดยในสมัยอยุธยา มีชาวไทยพื้นเมืองกลุ่มหนึ่งซึ่งเรียกตนเองว่าส่วยหรือกวยหรือกวย เป็นกลุ่มชนที่มีความรู้ความสามารถในการจับช้างป่ามาเลี้ยงไว้ใช้งาน ได้แบ่งกลุ่มมาตั้งถิ่นฐานอยู่หกพวกด้วยกัน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2302 มีช้างเผือกแตกโขงออกจากเมืองหลวงหนีเข้าป่า สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 3 (สมเด็จพระที่นั่งสุริยาศน์อมรินทร์) แห่งกรุงศรีอยุธยาได้โปรดเกล้าฯ ให้ติดตามช้างเผือก เชียงปุมซึ่งเป็นหัวหน้าชาวส่วยที่มาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านเมืองที่ได้ช่วยเหลือในการติดตามช้างเผือก เชียงปุมจึงได้โปรดเกล้าฯ ให้เป็นหลวงสุรินทร์ภักดี ให้ปกครองหมู่บ้านเดิมขึ้นตรงต่อเมืองพิมาย และเป็นเจ้าเมืองท่านแรกเป็นผู้วางรากฐานการก่อตั้งเมืองสุรินทร์ (บุญยง วรณยิ่ง. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

ปัจจุบันชาวบ้านชาวนบ้านตากกลางยังคงเลี้ยงช้าง และฝึกช้างด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวส่วย หรือ กวย หรือ กวยสืบทอดกันมา รวมถึงการมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งในด้านภาษาพูดและความเป็นอยู่ร่วมกันระหว่าง คนกับช้าง โดยคนในชุมชนจะยึดถือศาลปะก่า ในหมู่บ้านแทบทุกหลังคาเรือนจะมีศาลปะก่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำบ้าน ศาลปะก่า ที่ชาวบ้านกราบไหว้บูชาเป็นวัตถุที่สมมุติใช้เรียกแทนบรรพบุรุษ ผู้ทรงคุณค่า มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี มีความสามารถทางศาสตร์ คชเวช คชลักษณ์ ในการปฏิบัติต่อกระบือเป็นอย่างดีเคร่งครัด ทำให้หมู่บ้านแห่งนี้มีความผูกพันกับช้างมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และนิยมเลี้ยงช้างไว้แทบทุกครัวเรือนเปรียบเสมือนช้างเป็นหนึ่งในสมาชิกในครอบครัวเป็นมรดกตกทอดให้ลูกหลาน จนกลายเป็นวัฒนธรรมวิถีชีวิต ความเชื่อที่สืบทอดกันมาจนถึงทุกวันนี้ ทำให้การอยู่ร่วมกับของช้าง

กับคนของหมู่บ้านแห่งนี้แตกต่างจากที่อื่น ๆ เพราะช้างคือหนึ่งชีวิตในครอบครัวที่ขาดไม่ได้ ทำให้คนกับช้างต้องอยู่คู่กันอย่างแยกไม่ออก คนและช้างเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวที่มีความผูกพันกัน ตามธรรมเนียมชาวทวายช้างคือสัตว์คู่บ้านคู่เมือง คู่พระพุทธรูป มีคุณค่าต่อชาวโลกด้านวัฒนธรรมประเพณีมาทุกยุคทุกสมัย จนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีกราบไหว้ศาลประจำตระกูล วัฒนธรรมประเพณีลอดท้องช้าง วัฒนธรรมประเพณีบวชนาคแห่หน้าด้วยช้าง วัฒนธรรมประเพณีการเคารพกฎระเบียบข้อปฏิบัติข้อห้ามของหมอช้าง เป็นต้น กลายเป็นวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง (บุญยงช วรรณยิ่ง. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.4.2 ชุมชนท่องเที่ยวชาติพันธุ์ลาวละทาย

บ้านละทาย ตำบลละทาย อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นชุมชนที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นสะท้อนผ่านการดำรงวิถีชีวิตในปัจจุบัน และได้ยกระดับเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ของจังหวัดศรีสะเกษ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวชาติพันธุ์ลาวละทาย ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historical values)

หมู่บ้านละทายในปัจจุบัน ก่อตั้ง ในปี พ.ศ.2310 เมื่อก่อนเป็นเนินทรายมีลักษณะสูง ค่อยลาดต่ำลงด้านข้างโดยเนินดิน มีต้นไม้ใหญ่ขึ้นอยู่ทั่วไปเรียกเนินดินแห่งนี้ว่า “เนินทราย” เมื่อต้นไม้ถูกทำลายจึงมองเห็นค่อยลาดต่ำลงทุกด้านของเนินดิน เมื่อมาตั้งเป็นหมู่บ้าน ได้เรียกชื่อหมู่บ้านว่า “บ้านลาดทราย” ครั้นนานมาจึงมีเสียงเพี้ยนไปอีกเป็น “บ้านละทาย” ผู้มาตั้งหมู่บ้านเป็นคนแรกคือ พวกข่าพวกขอม คนพื้นเมืองเดิมของชาวละทาย จึงเป็นคนป่าคนดอย มีความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ รักสงบ ช่วยเหลือตนเอง การหลบลี้หนีภัย ก็ไปกันเป็นหมู่เป็นกลุ่ม กลุ่มละ 4-5 ครอบครัว การประกอบอาชีพทางการเกษตรและเลี้ยงสัตว์ ภายหลังเมื่อเกิดเป็นชุมชนใหญ่ จึงมีการปันดินเผา ทำเครื่องใช้ต่างๆภายหลังเมื่อมีการย้ายที่อยู่อาศัย ได้นำเอาหม้อหรือไหใส่เครื่องใช้ฝัง แล้วก็พากันหนีไป (วัชร อนุรูปพิพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

หลังจากการก่อตั้งตั้งเป็นหมู่บ้านแล้ว ชาวบ้านจึงเลือกเอาที่ดินทางทิศตะวันออกของหมู่บ้านติดกับทุ่งนาเป็นที่ตั้งวัดบ้านละทาย โดยที่แห่งนี้มีต้นโพธิ์เกิดอยู่หลายต้น ได้ตั้งชื่อวัดว่า “วัดโพธิ์ศรี” เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวบ้าน

2) คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

ชุมชนบ้านละทายเป็นชุมชนที่มีการละเล่นการฟ้อนกลองตุ้มซึ่งมีการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยการฟ้อนกลองตุ้มของชุมชนบ้านละทายนั้นจะจัดขึ้นในช่วงเทศกาลบุญเดือนหกหรือบุญบั้งไฟ ผู้ฟ้อนกลองตุ้มจะมีการแต่งกายด้วยการสวมเสื้อสีขาวนุ่งโจงกระเบนสีสวยามมีผ้าสไบ และผ้าโพกหัวลายซิด ใส่กระเจอนู (ตุ้มหูโบราณ) คล้องคอด้วยตุ้มเป หรือตุ้มเข็มแขน 3 เส้น เส้นหนึ่งเป็นสร้อยคออีก 2 เส้นสะพายแล่งไขว้กันเหมือนสายสังวาลย์ ตรงชายตุ้มเปใช้เงินทำเป็นรูปดาวห้อยไว้ทับผ้าสไบ และมีแว่น (กระเจกเงา) เล็กๆ อีก 1 บาน แขนงคอไว้ด้วยสร้อยสำหรับใช้ส่องเวลาแต่งหน้าและเพื่อให้เกิดแสงวูบวาบ สะท้อนให้เทวดาฟ้าดินได้มองเห็นและคลบันดาลให้ฝนตกลงมาเพื่อให้ชาวนาได้ทำนา นอกจากนี้ใส่กำไลข้อมือ ข้อเท้าทั้ง 2 ข้าง มีผ้าซิดคาดเอวทับอีกผืนเวลาฟ้อนจะใส่ขวดยมือ (เล็บมือ) 5 นิ้ว มีลักษณะยาวเรียวใช้ไม้ไผ่สานต่อให้ดูนิ้วยาว ปลายไม้ใช้ผ้าฝ้ายมัดไว้เป็นสีขาวเวลาฟ้อนดูสวยงามมาก (วัชร อนุรูปพิพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.4.3 ชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์กู๋ บ้านกู๋

ชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์กู๋ บ้านกู๋เป็นชุมชนแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการก่อตั้งชุมชนมาช้านานเป็นระยะเวลาประมาณเกือบสามร้อยกว่าปี จากการบอกเล่าของผู้สูงอายุในหมู่บ้าน ชุมชนชาวกู๋บ้านกู๋ได้อพยพมาจากบ้านอาเลา ไม่ทราบแน่ชัดว่ามาจากอำเภออะไร ผู้ที่อพยพมาก่อตั้ง

เป็นคนแรกคือ“ตาโก” เนื่องจากทำเลของหมู่บ้านอยู่ติดสระน้ำหรือสระกุ พื้นที่ที่เป็นเนินสูงสภาพรอบหมู่บ้านมีเนินดินคล้ายกำแพงกันเรียกว่า “คูเมือง” เหมาะแก่การตั้งรกรากที่อยู่อาศัย สภาพภายในหมู่บ้านการปลูกสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัยจะปลูกลักษณะติดกันเหมือนเป็นการเกาะกลุ่มกันอยู่ บ้านแต่ละหลังหลังคาบ้านแทบจะซ้อนกันก็มี ตรอก/ซอยหรือทางเดินแต่ละซอยกว้างประมาณ 2.50 เมตร แค่วิถีผ่านเข้าออกได้หรือให้วัวควายเดินเข้าออกได้ก็พอซึ่งคนโบราณมักจะทำคอกวัวคอกควายไว้ใต้ถุนบ้านและเนินดินที่คล้ายกำแพงหมู่บ้านจะอยู่รอบนอกการทำนาแต่ก่อนนั้นต้องใช้ควายไถและได้ใช้ควายใช้เป็นปุ๋ยคอกอย่างดีไปใส่ในข้าว ชาวภูยบ้านกุทุกหลังคาเรือนจึงต้องมีควายไว้ใช้งาน ภายในชุมชนมีวัดบ้านกุเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เมื่อชุมชนขยายเพิ่มมากขึ้น ลูกหลานจึงได้แยกครัวเรือนออกไปอยู่ตามหัวไร่ปลายนา แต่ยังคงมีการรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมของชาวภูยเอาไว้ทั้งการแต่งกายด้วยผ้าไหมที่มีการทอด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม ประเพณี เช่น ประเพณีเซ่นเหลียน แชนหลาว และภูมิปัญญาด้านการประกอบอาหารท้องถิ่น เป็นต้น จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ภูย บ้านกุประกอบด้วย

1) คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

ชุมชนบ้านกุเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นที่ตั้งของปราสาทปรางค์กุซึ่งสร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16 เพื่อเป็นเทวสถานใช้เป็นอโรคยาศาลหรือเป็นสถานอนามัยสำหรับคนป่วย โดยรูปแบบการก่อสร้างนั้นเป็นรูปแบบศิลปะแบบขอมที่มีความงดงาม ลักษณะของปราสาทปรางค์กุ เป็นปราสาท 3 หลังบนฐานศิลาแลงมีการแกะสลักลวดลายติดขอบประตูเพื่อรองรับทับหลัง และยังมีแกะสลักลวดลายที่เสา รวมถึงยอดปราสาทมีลักษณะเป็นบัวตูม รอบๆปราสาทยังล้อมรอบด้วยสระน้ำ (วัชร ธนบุรีพิพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

วิถีชีวิตและภูมิปัญญาที่โดดเด่นของชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ภูย บ้านกุสะท้อนผ่านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวภูย ฮนอมไประกะซึ่งเป็นขนมที่ทำจากข้าวเหนียวแป้ง ลูกหอหุ้มด้วยใสมะพร้าวเป็นขนมประจำถิ่น มีที่นี้ที่เดียว ฮนอมโปมที่มีลักษณะคล้ายข้าวต้มห่อด้วยก้านมะพร้าว ละแวกตาหรือแกงมันปูที่ชาวภูยจะปรุงขึ้นหลังฤดูการเก็บเกี่ยวข้าวเท่านั้น รวมไปถึงภูมิปัญญาในการรักษาอาการเจ็บป่วยด้วยการรำกล่อม (วัชร ธนบุรีพิพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.4.4 โรงเรียนเตรียมนายฮ้อยทุ่งกุลาร้องไห้

โรงเรียนเตรียมนายฮ้อยทุ่งกุลาร้องไห้ ตำบลดอนแรด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ ตั้งอยู่บนพื้นที่ของแม่น้ำมูลตอนกลางซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ ถือเป็นอู่ข้าวอู่น้ำที่สำคัญของคนในชุมชนดอนแรดและชุมชนใกล้เคียง จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโรงเรียนเตรียมนายฮ้อยทุ่งกุลาร้องไห้ ประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

โรงเรียนเตรียมนายฮ้อยทุ่งกุลาร้องไห้ เป็นพื้นที่ที่ยังคงรักษาและถ่ายทอดภูมิปัญญาการเลี้ยงควายทามจะสืบทอดจากรุ่นต่อรุ่น การเลี้ยงวัวควายก็เป็นวิธีหนึ่งที่อยู่ควบคู่กันมาตลอดจนเกิดความผูกพันสั่งสมเป็นประสบการณ์ภูมิปัญญา รู้ถึงนิสัยและจิตใจของวัวควายที่ดี ไม่ดี เลี้ยงแล้วค้าคุณ การป้องกันรักษาโรควัวควายแบบพื้นบ้าน และมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาให้กับลูกหลานของตนเอง รุ่นสู่รุ่นซึ่งปัจจุบันนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะวัตถุประสงค์การเลี้ยงวัวควายเปลี่ยนไป มีการซื้อขายในตลาดนัด ทุกวันนี้ยังมีกลุ่มนายฮ้อยทำการซื้อขายในตลาดนัด ถ้ามีการเรียนรู้ภูมิปัญญานายฮ้อยก็สามารถคัดเลือกวัวควายได้ตามความต้องการ และไม่เสียเปรียบพ่อค้า (ณัฐกฤตา จันทักฤช. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางสังคม (Social values)

บริเวณโดยรอบเป็นป่าทามที่อยู่ในพื้นที่ของแม่น้ำมูลตอนกลาง จึงส่งผลให้เป็นพื้นที่ที่มีระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ ที่ชาวบ้านในชุมชนต่างเข้ามาใช้ประโยชน์ในการหาเลี้ยงชีพและการดำรงชีวิต ซึ่งชาวบ้านยังคงวิถีชีวิตคนลุ่มน้ำมูลตอนกลางที่อยู่คู่กับธรรมชาติมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เช่น การเลี้ยงควายทาม การปลูกข้าวนาทาม การหามันแขง เก็บหน่อไม้ เป็นต้น โดยภูมิปัญญาเหล่านี้จะสืบทอดจากรุ่นต่อรุ่น ด้วยเหตุนี้โรงเรียนนายฮ้อยจึงเป็นสถานที่ๆ รวมจิตวิญญาณ ความผูกพันทางใจ ความรักและห่วงแหนต่อป่าทามของคน ทาม น้ำ และป่า ที่จะช่วยหล่อหลอมคนรุ่นใหม่ให้เห็นความสำคัญของป่าทาม และสืบทอดภูมิปัญญาเหล่านี้ให้อยู่ต่อไป ด้วยหลักการที่ว่า ข้าวอยู่นา ปลาอยู่่น้ำ คนทามคืนถิ่น (ณัฐกฤตา จันทร์กฤช. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.4.5 เมืองเขมราฐ

เมืองเขมราฐ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ริมแม่น้ำโขง ระยะทางยาวกว่า 40 กิโลเมตร ซึ่งฝั่งตรงข้ามคือ เมืองสองคอน แขวงสุวรรณเขต ประเทศลาว “เขมราฐ” แปลว่า ดินแดนแห่งความเกษมสุข เขมราฐเป็นเมืองที่มีทัศนียภาพแม่น้ำโขงที่สวยงาม หาดทรายที่มีชื่อเสียงคือ หาดทรายสูง และ จะมีการแข่งเรือยาวซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในอำเภอเขมราฐยังมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวแม่น้ำโขงไม่ว่าจะเป็นการหาปลาหรือการปลูกพืชริมฝั่งแม่น้ำโขงซึ่งอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่ถูกพัดพามาทับถมในฤดูน้ำลด รวมถึงยังมีภูมิปัญญาเกี่ยวกับการทอผ้าฝ้ายย้อมครามที่สืบทอดจากบรรพบุรุษมายาวนาน จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมืองเขมราฐ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

เมืองเขมราฐเป็นอำเภอเก่าแก่ที่ตั้งมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี โดยการตั้งเมืองเขมราฐปรากฏเอกสารที่เป็นหลักฐานว่าใน พ.ศ.2357 ซึ่งเป็นปีเดียวกับพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย โปรดเกล้าตั้งเมืองยโสธรขึ้น อุปฮาด (กำ) ซึ่งเป็นอุปฮาดเมืองอุบลราชธานีไม่พอใจที่ทำการกราบทูลพระพรหมราชวงศา (ท้าวทิศพรหม) เจ้าเมืองอุบลราชธานีคนที่ 2 จึงอพยพไพร่พลไปหาทำเลที่เหมาะสมตั้งเมืองขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นการสนองพระบรมราชโบายในการตั้งเมืองขึ้นใหม่ในช่วงระยะเวลานั้นๆ ในที่สุดพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งบ้านโคกกงพะเนียงขึ้นเป็นเมืองเขมราฐธานีขึ้นตรงต่อกรุงเทพมหานคร เมื่อ พ.ศ.2357 พร้อมทั้งโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้อุปฮาด (กำ) เป็นพระเจ้าเทพวงศาเมือง ตลอดสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เมืองเขมราฐมีความสำคัญและขึ้นตรงต่อกรุงเทพมหานคร ตลอด จนกระทั่งปีต่อมาในปี พ.ศ.2452 เมืองเขมราฐถูกลดฐานะลงเป็นอำเภอขึ้นตรงต่อเมืองยโสธร จนปี พ.ศ.2455 จึงถูกย้ายมาขึ้นกับกับจังหวัดอุบลราชธานีจนกระทั่งปัจจุบัน (เสริม ผลเพิ่ม. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.5 อาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นในพื้นที่อีสานใต้ประกอบด้วยอาหารท้องถิ่นหลากหลายประเภท โดยแต่ละประเภทต่างมีภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์อาหารของตนเองให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ดังนั้นคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่นในพื้นที่อีสานใต้จึงสามารถสะท้อนผ่านคุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific value) ในการออกแบบและสร้างสรรค์อาหารท้องถิ่น โดยสามารถแยกได้ตามแต่ละจังหวัดดังต่อไปนี้

1.1.5.1 ขนมหินประโดก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ขนมหินประโดกเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของชุมชนบ้านประโดก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยจะมีทั้งน้ำยากะทิปลาช่อน น้ำยาปลาช่อน น้ำยาน้ำพริก และน้ำยาไก่ น้ำยาไก่จะมี

การแยกเลือด แยกเครื่องใน แยกชิ้นส่วนของไก่ไว้ต่างหาก พอน้ำแกงเย็นตัวถึงจะใส่รวมเข้าไปใหม่ โดยภูมิปัญญานี้จะทำขึ้นเพื่อถนอมเนื้อไก่และเพราะความร้อนของน้ำแกง เคล็ดลับนี้ทำให้น้ำแกงมีรสชาติอร่อย ส่วนน้ำยาสำหรับเด็กๆ จะเป็นน้ำยาน้ำพริกที่มีรสชาติออกหวาน น้ำยาข้น มีส่วนผสมของถั่วซึ่งให้ประโยชน์ต่อร่างกาย น้ำยาน้ำพริกจะทานกลมกับพริกทอด ส่วนขนมจีนน้ำยาปลากระต๊อบจะเป็นที่นิยมมากที่สุด โดยจะมีเคล็ดลับความอร่อย คือน้ำยาจะมีความเข้มข้น หอมเครื่องแกงและมีรสหวานมันของกะทิ ปลาช่อนที่นำมาทำน้ำยาจะมีความสด ทำให้น้ำยาไม่มีกลิ่นคาว และเนื้อปลาจะฟูขาว ขนมจีนน้ำยาปลากระต๊อบจะนิยมรับประทานกับหัวปลี (สุเมธ นิยมพานิชพัฒนา. 2560. สัมภาษณ์)

ในปัจจุบัน ขนมจีนประโดก ชุมชนบ้านประโดกยังคงรักษากระบวนการผลิตในแบบดั้งเดิมที่สามารถพัฒนาเป็นชุมชนเพื่อการเรียนรู้ทางด้านอาหารได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมเทศกาลขนมจีนประโดกได้ โดยมีกิจกรรมการประกวดแข่งขัน การจับเส้นขนมจีน การจัดหาขนมจีน การปรุงน้ำยาสูตรดั้งเดิม ทั้งนี้ได้มีหน่วยงานภาครัฐของท้องถิ่นสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ อย่างเข้มแข็ง

1.1.5.2 หมี่โคราช อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

“ผัดหมี่โคราช” เป็นหนึ่งในเมนูอาหารพื้นบ้านที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนครราชสีมา โดยแรกเริ่มมาจากในสมัยก่อนนั้น เมืองโคราชมีการปลูกข้าวเจ้าจำนวนมาก จึงมีการแปรรูปข้าวมาทำเป็นเส้นหมี่เพื่อเพิ่มความหลากหลายของอาหารและเป็นการถนอมอาหารไปในตัวจากการนำเส้นหมี่ไปตากแห้ง ผัดหมี่โคราชนั้นอาจจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับผัดไทยแต่จะมีความแตกต่างตรงที่ผัดไทยใช้ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กในการผัด ส่วนผัดหมี่โคราชจะใช้เส้นเฉพาะเส้นของตัวเองคือเส้นหมี่โคราชและไม่ใส่ไข่ ไม่ใส่กุ้งแห้ง ถั่ว และเต้าหู้

โดยชุมชนที่มีชื่อเสียงและเป็นต้นตำหรับในการผลิตหมี่โคราช ได้แก่ ชุมชนในพื้นที่ตำบลตะคุ อำเภอปักธงชัย ซึ่งเป็นเส้นหมี่โคราชที่มีคุณภาพดีและเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของบรรพบุรุษที่ได้คิดค้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวเป็นเส้นหมี่เพราะจะสามารถเก็บไว้รับประทานได้นานและนิยมผัด (คั่ว หมี่ภาษาโคราช) สามารถทำแจกในช่วงงานเทศกาลและงานมงคล งานบุญต่างๆ แต่การผัดจะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและส่วนประกอบเยอะ ทางประธานกลุ่ม คือ คุณมาลัย อุดมตะคุ จึงได้มีแนวคิดที่จะทำน้ำปรุงหมี่สำเร็จรูปขึ้นมา โดยเริ่มต้น จาก ปี 2546 กลุ่มก็ได้เข้าร่วมโครงการลงทะเบียนและคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OPC : OTOP Product Champion) และมีโอกาสได้เข้าร่วมออกร้านเพื่อแสดงและจำหน่ายสินค้าในงานต่างๆ ของทางอำเภอและจังหวัดได้จัดขึ้น ทำให้หมี่ตะคุหมี่โคราชเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปมากขึ้น เพราะลูกค้าที่มีโอกาสได้ชิมผัดหมี่ที่มีรสชาติอร่อย เส้นเหนียวนุ่ม ลูกค้าจึงซื้อเส้นหมี่ไปประกอบอาหารเอง ปรากฏว่ามีเสียงสะท้อนกลับมาว่า “ผัดแล้วเส้นไม่เหนียวนุ่มเหมือนที่กินที่ร้านเลย เส้นแข็งบ้างเส้นละบ้าง” ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมี่ตะคุ โดยการเริ่มคิดสูตรน้ำผัดหมี่ จนกระทั่งได้นำผัดหมี่ที่เป็นสูตรดั้งเดิม ต่อมาปี 2547 จากการที่ได้ลงทะเบียนคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OPC : OTOP Product Champion) จึงได้เป็นตัวแทนของกลุ่มอนุรักษ์เส้นหมี่ตะคุ เข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คลินิกเทคโนโลยี สถาบันพัฒนาอาชีพวังรี จังหวัดนครนายก โดยได้รับการอบรมด้านความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์ สินค้าอุปโภค บริโภค ทำให้ได้รับความรู้เรื่อง ขั้นตอน วิธีการ กลยุทธ์ทางการค้า ซึ่งจุดนี้ ทำให้จุดประกายทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์ขึ้นมา โดยได้แนวคิดมาจากเบหมี่กิ่งสำเร็จรูป จนได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์เป็นตัวเอง ในนาม “หมี่ตะคุตราแพดาว” (มาลัย อุดมตะคุ. 2559. สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ ภูมิปัญญาในการผลิตหมี่ตะคุจะมีกระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ได้แก่ (1) น้ำมันพืชที่ใช้ต้องเป็นน้ำมันถั่วเหลืองเท่านั้น (2) น้ำตาลที่ใช้ต้องเป็นน้ำตาลปีบจากสมุทรสาคร (3) มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนของการผลิตพนักงานจะต้องแต่งกายสะอาดมีหมวกคลุมผม/ผ้ากันเปื้อน และ

(4) สูตรน้ำหมี่เป็นสูตรเฉพาะของทางกลุ่มไม่มีใครเลียนแบบได้เพราะเป็นภูมิปัญญาของประธานกลุ่มโดยแท้จริงและเป็นเจ้าแรกที่ได้อคิดค้นสูตรนี้ขึ้นมา

1.1.5.3 กุ้งจ่อมประโคนชัย อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

กุ้งจ่อมเป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหารของชาวอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยกุ้งจ่อมเป็นการนำกุ้งฝอย เกลือหรือน้ำปลาที่คัดไว้มาผสมรวมกันแล้วทำการหมักดอง 2-3 วัน แล้วใส่ข้าวคั่วหมัก 2-3 วัน ในโอ่งหรือถังหมัก กุ้งจ่อมคุณภาพเป็นหนึ่งอาหารของชาวอีสานหรือประชาชนชาวไทย เมื่อในอดีตพื้นที่แห่งนี้จะมีข้าวปลาอาหารอุดมสมบูรณ์ ในฤดูฝนที่แหล่งน้ำธรรมชาติจะมีกุ้ง หอย ปู และปลาที่ชาวบ้านสามารถจับมาเป็นอาหารในครัวเรือนได้ เมื่อมีปริมาณมากชาวบ้านก็นำมาหมักดอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกุ้งฝอย แม่บ้านเกษตรกรหรือชาวบ้านจะนิยมนำมาทำเป็นกุ้งจ่อม ด้วยวิธีการนำกุ้งฝอย ผสมเกลือหรือน้ำปลามาหมักดอง 2-3 วัน จากนั้นนำข้าวคั่วใส่ตามลงไป หมักต่ออีก 2-3 วันก็จะได้กุ้งจ่อมที่มีกลิ่นหอมสามารถนำมาปรุงอาหารเพื่อรับประทานได้ (ภัทรา วารสิทธิ์. 2559. สัมภาษณ์)

ปัจจุบันในพื้นที่อำเภอประโคนชัยสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ปลาชิว ปลาสร้อย หรือกุ้งฝอยมีปริมาณลดเหลือน้อยมาก โดยเฉพาะกุ้งฝอยที่นำมาทำเป็นกุ้งจ่อม เพื่อให้พอเพียงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนจึงต้องไปซื้อกุ้งฝอยที่จังหวัดนครปฐม ราชบุรีหรือสุพรรณบุรี ในราคา 70 บาท ต่อกิโลกรัม การจัดซื้อกุ้งฝอยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจะจัดซื้อร่วมกันตามปริมาณความต้องการใช้และเพื่อลดต้นทุนการผลิต

การทำกุ้งจ่อม “จ่อม” เป็นภาษาอีสาน หมายถึงการหมักดอง วิธีการคือการนำกุ้งฝอย เกลือหรือน้ำปลามาใส่ภาชนะหมัก คลุกเคล้าให้เข้ากันด้วยวิธีการที่เหมาะสม ทำการหมักดอง 2-3 วัน จากนั้นใส่ข้าวคั่วตามลงไปแล้วหมักดองต่ออีก 2-3 วัน ก็จะได้กุ้งจ่อมที่มีรสชาติดีไม่เค็มจัดและมีกลิ่นหอม อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกุ้งจ่อม ได้แก่ กะละมัง ที่พริกขี้หนู ตะแกรง ตะกร้า ทัพพี ถังพลาสติกที่บดแสงหรือสีขาวขุ่นเท่านั้น หรือโอ่ง กระปุกหรือถุงพลาสติกเพื่อบรรจุ (พรทิพย์ เฟื่องประโคน. 2559. สัมภาษณ์)

สูตรกุ้งจ่อม วิธีทำให้นำกุ้งฝอยมาล้างด้วยน้ำสะอาดอย่างน้อย 4 ครั้ง ใส่วางบนตะแกรงพักทิ้งไว้ให้สะเด็ดน้ำ นำกุ้งฝอยใส่ลงในภาชนะหมักที่สะอาดจะเป็นโอ่งหรือถังพลาสติกขุ่นสีขาวก็ได้ แล้วตามด้วยการเทน้ำปลาคุณภาพดีหรือเกลือใส่ลงไปคลุกเคล้าให้เข้ากัน ปิดฝาให้สนิทหมักดองไว้ 2-3 วัน จากนั้นเปิดฝาแล้วเติมใส่ข้าวคั่วลงไปคลุกเคล้าให้เข้ากันจนทั่ว ปิดฝาแล้วหมักไว้อีก 2-3 วัน เมื่อเปิดฝาดอกก็จะได้กลิ่นหอม จากนั้นนำไปบรรจุในภาชนะสะอาด เช่น ถังพลาสติก หรือกระปุก เพื่อเก็บไว้รับประทานหรือเตรียมนำไปวางขาย (พรทิพย์ เฟื่องประโคน. 2559. สัมภาษณ์)

ในปัจจุบัน ชุมชนจะมีการที่รวมตัวกันจัดตั้งเป็นชมรมกุ้งจ่อม-กระยาสารที่สามารถพัฒนาเป็นชุมชนเพื่อการเรียนรู้ได้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมเทศกาลเทศกาลข้าวหอมฯ ปลาจ่อมกุ้ง ชมทุ่งนกประโคนชัยได้ โดยในงานมีกิจกรรมการสาธิตการปรุงอาหารพื้นบ้านโบราณ การออกร้านขายสินค้าเกษตร

1.1.5.4 ชาหมูนางรอง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์

อาหารท้องถิ่นและอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดบุรีรัมย์ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวคือชาหมูนางรอง โดยมีร้านอาหารหลายร้านที่นักท่องเที่ยวสามารถลองรับประทานได้ไม่ว่าจะเป็นร้านชาหมูหลักขนา ร้านจิ้งนำ นางรองชาหมู เปิดกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2496 หรือประมาณ 65 ปี เปิดกิจการตั้งแต่รุ่นคุณพ่อสู่ยหมง แซ่ลิ้ จนปัจจุบันเป็นรุ่นลูก โดยมีเจ้าของคือ คุณสุชาติ อีสริยะวัฒน์ ร้านจิ้งนำ เป็นอาหารตามสั่ง โดยจะทำอาหารสดใหม่ทุกจาน แต่ที่นิยมสั่งมากที่สุดจากลูกค้าคือ ข้าวชาหมู (คากิ) และนิยมรับประทานคู่กับหมั่นโถว ร้านอาหารจิ้งนำชาหมูร้านในตำนานของอีสานใต้ คนส่วนใหญ่จะรู้จักกันในชื่อของ "ชาหมู หมั่นโถว" โดยจะมีรสชาติออกหวาน เนื้อชาหมูนุ่มผ่านการตุ๋น 4-5 ชั่วโมง และคากิจะเป็นเครื่อง

หนังเส้นไม่ต้องเคี้ยว น้ำราดชาหมีมีความเข้มข้นไปด้วยเครื่องยาจีน ไม่เลี่ยน หมั่นโถวจะเป็นแป้งนุ่ม (สุชาติ อิศริยะวัฒน์. 2559. สัมภาษณ์)

สิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่รับประทานคู่กันกับ "ชาหมี" ก็คือ ผักกาดดอง ที่ร้านจึงนำจะใช้ใจผักกาดมาทำซึ่งรสชาติเปรี้ยวของผักกาดดองจะสามารถตัดความเลี่ยนของชาหมีได้ คือนำลวกใช้ต้มน้ำร้อน ทำให้มีรสชาติไม่ขม น้ำจิ้มจะปรุงสูตรพิเศษของร้าน จะมีรสชาติเผ็ดเปรี้ยวพอดี สูตรการต้มน้ำชาหมี เจ้าของร้านจะต้มน้ำอุ่นใส่ชา กระเทียม อบเชย น้ำตาล เกลือ เครื่องพะโล้และซีอิ๊วดำ โดยใช้เวลาต้มประมาณ 4-5 ชั่วโมง ซึ่งชาหมีจะรับประทานกับผักกาดดองปรุงรส พริก กระเทียมและน้ำจิ้ม (สุชาติ อิศริยะวัฒน์. 2559. สัมภาษณ์)

1.1.5.5 เปื่อย่างคูเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

“เปื่อย่างคูเมือง” เป็นอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นของฝากของ จ.บุรีรัมย์ ซึ่งเป็นสูตรต้นตำรับที่คิดค้นขึ้นเอง โดย นางอำนวย เหลืองประเสริฐ ปัจจุบันอายุ 67 ปี ตั้งแต่ขั้นตอนการหมัก มีรสชาติอร่อย รวมถึงวิธีการย่างให้หนังเป็ดกรอบและเนื้อนุ่ม โดยคนย่างต้องผ่านการฝึกฝน 2-3 เดือน และสิ่งสำคัญคือ น้ำจิ้มที่มีรสชาติเฉพาะไม่เหมือนใคร จนเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่ซื้อไปรับประทาน

ทั้งนี้ เปื่อย่างของที่นี่นอกจากขายเป็ดเป็นตัวแล้ว ยังมีชิ้นส่วนเป็ด ตั้งแต่หัว คอ ปีก ไล่ และบั้นท้าย หรือตุ๋นเปื่อย่าง ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อหลากหลาย และนอกจากเมนูย่างแล้ว ยังมีลาบเป็ด ต้มเป็ดให้เลือกรับประทานกันอีกด้วย ส่วนราคาเปื่อย่างแบบทั้งตัว ตัวละ 150 บาท ปีก คอ หัว เครื่องในชิ้นละ 5 บาท บั้นท้าย หรือตุ๋นเป็ดไม้ละ 35 บาท ลาบเป็ด ต้มเป็ดถุงละ 50 บาท

แต่ละวันมีทั้งลูกค้าประจำ รวมถึงผู้ที่ขับรถสัญจรผ่านไปมาถนนสายคูเมือง-บุรีรัมย์ ทั้งซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน และซื้อไปเป็นของฝาก สำหรับบรรยากาศที่ร้านก็เป็นบรรยากาศเย็นสบาย นอกจากนี้ ยังมีมุมให้สำหรับลูกค้าที่ชอบความเป็นส่วนตัว และห้องปรับอากาศไว้บริการลูกค้าที่ชอบความเย็นสบายอีกด้วย

โดยร้านเปื่อย่างคูเมือง ตั้งอยู่ติดริมถนนสายบุรีรัมย์-คูเมือง ต.คูเมือง อ.คูเมือง จ.บุรีรัมย์ เปิดบริการทุกวันตั้งแต่เช้าถึงเย็น

คุณอำนวย เหลืองประเสริฐ อายุ 67 ปี ผู้คิดค้นสูตรและเจ้าของต้นตำรับเปื่อย่างคูเมือง บอกว่า กว่าจะมาเป็นเปื่อย่างที่มีชื่อเสียงได้ทุกวันนี้ต้องฝ่าฟันอุปสรรคมากมาย แต่ด้วยความอดทนไม่ย่อท้อ พยายามคิดค้นสูตรลองผิดลองถูกมาหลายครั้ง กว่าจะมาเป็นเปื่อย่างคูเมืองที่ผู้คนรู้จัก จนถึงปัจจุบันขายมานานกว่า 20 ปีแล้ว และได้ขยายสาขาให้ลูกหลานเปิดขายทั้งใน จ.บุรีรัมย์ และ จ.สุรินทร์ รวม 5 สาขา ส่วนสาขาที่ อ.คูเมือง ที่ตนอยู่ประจำได้ให้ลูกสาวเป็นคนบริหารจัดการเพราะตนอายุมากแล้ว ปัจจุบันขายได้เฉลี่ยวันละ 60 -100 ตัว มีรายได้วันละ 20,000-30,000 บาท หากเป็นช่วงเทศกาลจะขายได้วันละเกือบ 200 ตัว (อำนวย เหลืองประเสริฐ. 2559. สัมภาษณ์)

คุณอำนวย ได้อธิบายว่า นอกจากรสชาติที่ถูกปาก คุณภาพก็เป็นสิ่งสำคัญดังนั้น จึงได้ให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดสรรเป็ดที่มีคุณภาพ ซึ่งต้องเป็นเป็ดพื้นบ้านที่มีอายุไม่เกิน 5-6 เดือน เพราะหากอายุมากกว่านี้เนื้อจะเหนียว และน้ำหนักตัวต้องอยู่ประมาณ 1.2 กิโลกรัม และต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานให้คงอยู่ตลอดไปเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจแก่ลูกค้าทั้งนี้ ยังมีแผนจะเปิดขายแฟรนไชส์ “เปื่อย่างคูเมือง” สำหรับผู้ที่สนใจจะนำไปประกอบอาชีพด้วย

1.1.5.6 กาละแมศรีขรภูมิ อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์

กาละแมศรีขรภูมิเป็นอาหารท้องถิ่นของอำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ โดยมีเอกลักษณ์ที่ความหอมของกาละแม นอกจากความหอมของมะพร้าวแล้ว ความหอมของกาละแมยังมาจากการกวนกาละแมเสร็จแล้วจะนำมาพักไว้กับกาบหมาก ถือเป็นเคล็ดลับความหอมอร่อยของกาละแมศรีขรภูมิ แต่

ด้วยความลำบากในการสรรหาวัตถุดิบที่มีจำนวนจำกัด ในระยะหลังร้านค้าที่จำหน่ายกอละแมเลยใช้ใบตองแทน จุดเด่นของกอละแมสดคือรสชาติที่แตกต่างจากกอละแมอื่นๆ คือความสดใหม่ที่ผลิตใหม่ทุกวันและไม่ใส่วัตถุกันเสีย กอละแมมีกลิ่นหอมใบไม้ ซึ่งเป็นกลิ่นหอมจากใบตอง จะมีรสชาติหวานมัน ไม่หวานจัด เนื้อกอละแมจะมีรสชาติเนียนนุ่มรับประทานง่าย (จารุณี นั้ววันดี. 2559. สัมภาษณ์)

วิธีการทำกอละแม เริ่มจากกวนมะพร้าวให้สุกผสมกับน้ำตาล ต่อมานำไปกวนในกระทะเหล็กใช้ไฟอ่อนๆ นำกอละแมมาเทใส่กระดาษปูพื้นด้วยพลาสติก และนำไปบรรจุหีบห่อ (ภายนอกห่อด้วยกระดาษว่าวสีสดใส) นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุรินทร์สามารถเลือกซื้อกอละแมได้ไม่ว่าจะเป็น ร้านกอละแมตราแม่สองบาล (นิยมเรียกกันว่าตราช้าง เพราะว่ามีสัญลักษณ์เป็นรูปช้างสองตัวแม่ลูก) ร้านกอละแมสดศรีภูมิ (ตราปราสาทเดียว) ร้านกอละแมศรีภูมิต้นตำรับ 5 ปราสาท เป็นต้น (จารุณี นั้ววันดี. 2559. สัมภาษณ์)

1.1.5.7 ไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ

ไก่ย่างไม้มะดันเป็นอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อของอำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ โดยกำเนิดขึ้นพร้อมๆ กับการสร้างเส้นทางรถไฟที่สร้างขยายจากจังหวัดนครราชสีมาไปยังจังหวัดอุบลราชธานี เปิดใช้งานเส้นทางรถไฟเมื่อปี พ.ศ.2470 ทางรถไฟที่สร้างขึ้น ก่อให้เกิดอาชีพของคนอำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ คือไก่ย่างไม้มะดัน

คุณพีปกรณ์ เสงรัตน์กุลเศรษฐ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน กล่าวว่า “ทุกวันนี้ไก่ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นไก่กระทง ใช้เวลาเลี้ยงไม่นานนัก แต่ปัจจุบันทางอำเภอห้วยทับทัน โดยท่านนายอำเภอสำรวจ เกษกุล ได้สนับสนุนให้ชาวบ้านเลี้ยงไก่ลูกผสม ที่ใช้เวลาเลี้ยงนานขึ้น จากนั้นจะนำไก่มาแปรรูปเป็นไก่ย่าง ซึ่งจะช่วยสร้างงานให้คนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น” โดยที่ไก่ลูกผสมจะมีรสชาติอร่อยเทียบเท่าไก่พื้นเมืองดั้งเดิมไม่ได้ แต่รสชาติของไก่ย่างจะมีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือ จะมีมันน้อยและเนื้อแน่น (พีปกรณ์ เสงรัตน์กุลเศรษฐ. 2559. สัมภาษณ์)

1.1.5.8 แหนมเนือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหนมเนืองเป็นหนึ่งในอาหารท้องถิ่นของจังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นอาหารของชาวเวียงจันทน์ที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานที่จังหวัดอุบลราชธานีจนเป็นที่รู้จักแก่ผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดอุบลราชธานีและเป็นอาหารที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดอุบลราชธานี โดยสามารถรับประทานแหนมเนืองได้หลายร้าน ไม่ว่าจะเป็น ร้านเวียงจันทน์ (เจ้าเก่า) ร้านสบายใจ ร้านอินโดจีน ร้านกอล์ฟเฟอร์เฮาส์ ร้านวิทีแหนมเนือง เป็นต้น นอกจากแหนมเนือง ยังมีอาหารท้องถิ่นอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถลองรับประทานได้ เช่น ข้าวเกรียบปากหม้อญวน ปอเปี๊ยะสด หมูยอ หมูสะเต๊ะ เมี่ยงสด เมี่ยงทอด กุ้งพันอ้อย ยำหัวปลี เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารของชาวอุบลเชื้อสายเวียงจันทน์ที่อุดมสมบูรณ์ได้จากแหนมเนือง

1.1.5.9 หมูยอ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

หมูยออุบลเป็นอีกหนึ่งประเภทของอาหารท้องถิ่นของจังหวัดอุบลราชธานีที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่นิยมซื้อกลับบ้านเป็นของฝากหรือรับประทานเอง หมูยอจะมี 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ หมูยออุบลจะเป็นหมูยอที่ห่อใบตองทั้งหมด ดังนั้นจะมีกลิ่นหอมของใบตองรวมอยู่ด้วย การผลิตหมูยอจะมีความสดใหม่ทุกวัน หรืออาจจะมีการเก็บค้างคืนด้วยไม่เกินหนึ่งคืน หมูยอสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็น ยำหมูยอ ส้มตำหมูยอ ก๋วยจั๊บ ผัดกระเพราหมูยอ หมูยอทอด เป็นต้น

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานีสามารถเลือกซื้อหอยได้หลายร้านซึ่งแต่ละร้านล้วนแต่มีชื่อเสียงและมีหอยรสชาติอร่อยแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ร้านแม่ฮาย ร้านนวลปรางค์ ร้านนงเยาว์ ร้านณรงค์ ร้านทองหนึ่ง ร้านดาวทอง ร้านดาวเงิน และ ร้านปออุบล เป็นต้น

1.1.5.10 ก๋วยจั๊บญวน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ก๋วยจั๊บญวนเป็นหนึ่งในอาหารท้องถิ่นของจังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นอาหารของชาวเวียตนามที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานที่จังหวัดอุบลราชธานีจนเป็นที่รู้จักแก่ผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดอุบลราชธานีและเป็นอาหารที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดอุบลราชธานี ก๋วยจั๊บญวนจะมีหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น ประเภทเส้น ประกอบด้วย เส้นเล็ก เส้นใหญ่ เส้นโบราณ โดยประกอบอาหารร่วมกับเนื้อหมู เต็ง กระจุกหมู ขาไก่ หอย เป็นต้น และมีน้ำซุบก๋วยจั๊บที่เป็นเอกลักษณ์แล้วแต่ละร้านจะสร้างสรรค์สูตรขึ้นมา ในปัจจุบันมีก๋วยจั๊บจำหน่ายทั้งแบบก๋วยจั๊บรับประทานสด ก๋วยจั๊บบรรจุถุงสำเร็จรูป หรือสามารถซื้อเส้นก๋วยจั๊บแบบสดหรือเส้นแห้งไปประกอบอาหารเองได้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานีสามารถเลือกซื้อเส้นก๋วยจั๊บได้หลายร้านซึ่งแต่ละร้านล้วนแต่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกับร้านจำหน่ายหอย ยกตัวอย่างเช่น ร้านแม่ฮาย ร้านนวลปรางค์ ร้านนงเยาว์ ร้านณรงค์ ร้านทองหนึ่ง ร้านดาวทอง ร้านดาวเงิน และ ร้านป.อุบล เป็นต้น

1.1.5.11 ปลาน้ำโขง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

อาหารประเภทปลาน้ำจืดถือเป็นอีกหนึ่งประเภทอาหารที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตแม่น้ำสายใหญ่ไหลผ่านได้แก่ แม่น้ำมูล และแม่น้ำโขง ดังนั้นนอกเหนือจากหอย ก๋วยจั๊บ แหนมเนื้อที่เป็นอาหารของชาวไทยอีสานเชื้อสายเวียตนามแล้ว ปลาน้ำจืดโดยเฉพาะปลาเนื้ออ่อนแม่น้ำมูลและแม่น้ำโขงถือเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารประเภท ต้มปลาแบบอีสาน ลาบปลา ปลาอย่าง ปลาทอดกรอบ แกงปลา และหลามปลา เป็นต้น โดยเฉพาะหลามปลาเป็นภูมิปัญญาในการทำอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มีลักษณะการทำแบบข้าวหลามทำให้อาหารที่ได้มีกลิ่นหอมของไม้ไผ่ด้วย

ในปัจจุบันชุมชนท่องเที่ยวหลายแห่งโดยเฉพาะในพื้นที่ริมน้ำโขง เช่น ชุมชนบ้านผาชัน ชุมชนเมืองเขมราฐ ชุมชนบ้านท่าลั้ง ชุมชนบ้านวินบิก ชุมชนบ้านสองคอน สามพันโบก เป็นต้น เป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีการหาปลาและร่วมกิจกรรมการหาปลาด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน นำปลาแม่น้ำโขงไปประกอบอาหาร สามารถเข้าพักที่โฮมสเตย์ของชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนซึ่งจะมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นบรรยายเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวด้วย

1.1.6 เทศกาลและงานประเพณี

1.1.6.1 ประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี

งานประเพณีแห่เทียนพรรษาเป็นประเพณีทางพุทธศาสนา ของชาวอุบลราชธานี ซึ่งมีความเจริญในพุทธศาสนา วัฒนธรรม และประเพณีมาเป็นเวลายาวนานอีกทั้งยังเป็นต้นตำรับของงานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาของไทยด้วย ถือเป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดอุบลราชธานีเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยได้กำหนดจัดงานขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 8 และแรม 1 ค่ำเดือน 8 หรือวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา จัดให้มีขึ้นทุกปี จากการสอบถามผู้เฒ่าผู้แก่ ได้ความว่า ชาวอุบลราชธานี ได้ทำต้นเทียนประกวดประชันความวิจิตรบรรจงกัน ตั้งแต่ พ.ศ.2470 จนเมื่อปี พ.ศ.2520 จังหวัดอุบลราชธานี ได้จัดงานสัปดาห์ประเพณีแห่เทียนพรรษา ให้เป็นงานประเพณีที่ยิ่งใหญ่และมหัศจรรย์สถานที่จัดงานคือ บริเวณทุ่งศรีเมืองและศาลาจตุรมุข มีการประกวดต้นเทียน 2 ประเภท คือ ประเภทติดพิมพ์ และประเภทแกะสลัก โดยขบวนแห่จากคุ้มวัดต่างๆ พร้อมนางฟ้าประจำต้นเทียน จะเคลื่อนขบวนจาก หน้าวัด

ศรีอุบลรัตนาราม ไปตามถนน มาสิ้นสุดขบวนที่ทุ่งศรีเมือง และการแสดงสมโภชต้นเทียน แลเป็นแสงไฟต้องลำเทียนงามอร่ามไปทั้งงาน จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ (Historic values)

เนื่องจากเป็นประเพณีทางพุทธศาสนา ของชาวอุบลราชธานี ซึ่งมีความเจริญในพุทธศาสนา วัฒนธรรม และประเพณีมาเป็นเวลายาวนาน ถือเป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีการบันทึกประวัติ โดยมีการบันทึกคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ชาวอุบลราชธานี ได้เล่าว่า มีการทำต้นเทียนประกวดประชันความวิจิตรบรรจงกัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2470 จนเมื่อปี พ.ศ. 2520 จังหวัดอุบลราชธานี ได้จัดงานสัปดาห์ประเพณีแห่เทียนพรรษา ให้เป็นงานประเพณีที่ยิ่งใหญ่และมหิฬาร สถานที่จัดงานคือ บริเวณทุ่งศรีเมืองและศาลาจตุรมุข มีการประกวดต้นเทียน 2 ประเภท คือ ประเภทติดพิมพ์ และประเภทแกะสลัก โดยขบวนแห่จากคุ้มวัดต่างๆ พร้อมนางฟ้าประจำต้นเทียน จะเคลื่อนขบวนจาก หน้าวัดศรีอุบลรัตนาราม ไปตามถนน มาสิ้นสุดขบวนที่ทุ่งศรีเมือง และการแสดงสมโภชต้นเทียน แลเป็นแสงไฟต้องลำเทียนงามอร่ามไปทั้งงาน ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา (วิญญู จูมวันทา. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

เนื่องจากเป็นประเพณีที่แสดงถึงการใช้ความรู้ภูมิปัญญาในการทำเทียน โดยงานช่างเทียนพรรษาเมืองอุบลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ ประเภท 1. เทียนมัดรวมติดลาย 2. เทียนประเภทติดพิมพ์ และ 3. เทียนประเภทแกะสลัก โดยทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนอันมีคุณสมบัติหรือเรียกได้ว่าเป็น สกูลช่างเมืองอุบล เนื่องจากเป็นผู้มีความชำนาญด้านเทคนิค วิธีการที่เอกลักษณ์รูปแบบเทียนพรรษาเมืองอุบล ผสมผสานกับฝีมือในเรื่องความละเอียดอ่อนประณีต จึงนับเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นภูมิปัญญาสร้างสรรค์ของช่างพื้นเมืองที่มีการคิดประดิษฐ์ต่อยอดจากภูมิปัญญาเดิมหรือค้นพบใหม่อยู่ตลอดเวลา (วิญญู จูมวันทา. 2560. สัมภาษณ์)

3) ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Spiritual values)

ประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีเป็นประเพณีที่สร้างความสามัคคีของคนในชุมชนในการร่วมแรงร่วมใจทำต้นเทียนพรรษา รวมทั้งยังสามารถสร้างความผูกพันทางใจ ความรักและห่วงใยของคนในชุมชนต่อการทำต้นเทียนที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี และยังร่วมมือกันในการสืบสานประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีให้มีความสวยงาม ยิ่งใหญ่ตลอดไป

1.1.5.2 ประเพณีตักบาตรบหลังช้าง จังหวัดสุรินทร์

ประเพณีตักบาตรบหลังช้าง จังหวัดสุรินทร์ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีของชาวสุรินทร์ในการบำรุงรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามให้ดำรงอยู่ โดยการนำช้างซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์และมีความสัมพันธ์กับชาวสุรินทร์เป็นเอกลักษณ์ในการจัดงาน จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ประเพณีตักบาตรบหลังช้าง จังหวัดสุรินทร์ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

ประเพณีตักบาตรบหลังช้าง จังหวัดสุรินทร์ จัดขึ้นในวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษาของทุกปี ซึ่งเป็นเป็นสองวัน วันแรกในช่วงเย็นมีขบวนแห่เทียนพรรษาที่ตกแต่งอย่างสวยงาม วิจิตรงดงามจาก 12 คุ้มวัดชื่อดังอาทิ วัดบูรพารามฯ วัดศาลาลอยฯ วัดกลางสุรินทร์ ฯลฯ ขบวนขบวนพ้อนรำ ศิลปวัฒนธรรมของชาวจังหวัดสุรินทร์ พร้อมขบวนแห่ช้างที่ยิ่งใหญ่ ขบวนช้างประดับสวยงาม ขบวนช้างเทิดพระเกียรติ ขบวนช้างพระเถระชั้นผู้ใหญ่ และวันที่สองมีกิจกรรมตักบาตรบหลังช้างหนึ่งเดียวในโลก ณ

บริเวณอนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง โดยมีพระเถระชั้นผู้ใหญ่นั่งบนหลังช้างออกรับบิณฑบาต เป็นประเพณีที่แสดงถึงการให้ความสำคัญกับช้างที่เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองสุรินทร์มายาวนาน และได้นำช้างเข้าร่วมประเพณีสำคัญทางศาสนาเป็นการตักบาตรในวันเข้าพรรษา (บุญยงช วรรณยิ่ง. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านสังคม (Social values)

ประเพณีตักบาตรบนหลังช้าง จังหวัดสุรินทร์ เป็นประเพณีที่แสดงถึงการให้ความสำคัญกับช้างที่เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองสุรินทร์มายาวนาน และได้นำช้างเข้าร่วมประเพณีสำคัญทางศาสนาเป็นการตักบาตรในวันเข้าพรรษาและวันอาสาฬหบูชา ซึ่งในวันดังกล่าวชาวบ้านจะสวมชุดผ้าพื้นเมืองเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีความผูกพัน รักใคร่และหวงแหนต่องานหัตถกรรมท้องถิ่น (บุญยงช วรรณยิ่ง. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.5.3 งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง

ปราสาทหินพนมรุ้งเป็นแหล่งเที่ยวหลักของจังหวัดบุรีรัมย์และมีความสำคัญมาตั้งแต่อดีต เพื่องานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งจัดขึ้นเพื่ออนุรักษ์และสืบทอดประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งอันงดงามและทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจึงได้มีการจัดงานเทศกาลประจำปีคือ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จัดขึ้นครั้งแรกในวันเพ็ญเดือน 5 ปี พ.ศ.2485 และได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจัดในช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงต้นเดือนเมษายนของทุกปี จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดสุรินทร์ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

ภายในงานมีขบวนแห่และการแสดงต่างๆ จากอำเภอต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์เข้าร่วม และการแสดงแสงสีเสียงสุดอลังการ การประกอบพิธีบวงสรวงองค์พระศิเวและสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนเขาพนมรุ้ง การจัดขบวนแห่ ประกอบด้วย ขบวนพระนางอุปติษฐลักษมีเทวี ขบวนเทพพาหนะ ขบวนแห่สักการะเทพผู้พิทักษ์ทิศทั้ง 10 แห่งจักรวาลได้แก่ท้าว ช้าง โค ระมาด คชสีห์ นกยูง นาค ม้า รากษส กระบือ และสิ่งที่เป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งคือการชมปรากฏการณ์พระอาทิตย์ขึ้นตรง 15 ช่องบานประตูทะเล ทอดแสงผ่านประตูปราสาทประธาน และทะลุออกซุ้มประตูหน้า มองเห็นดวงอาทิตย์ขึ้นตรงกรอบประตูพอดี เป็นปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นเพียง 4 ครั้งต่อปี (กมลวรรณ นิธินันท์. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านสังคม (Social values)

ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง เป็นวันที่ประชาชนทั่วไปร่วมทำบุญปิดทองนมัสการรอยพระพุทธรูปจำลอง ที่ประดิษฐานอยู่ในปราสาทน้อยและทำให้ชาวบ้านได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ โดยเฉพาะการทอดผ้าไหมทั้งนี้เพราะในช่วงงานประเพณีขึ้นเขาชาวบ้านหญิงชายจะแต่งกายด้วยผ้าไหมทอสดสวยงามประณีตที่สุดของตนเองเป็นการอวดฝีมือและความสามารถสร้างชื่อเสียงของหมู่บ้านและของตนเองอีกด้วยและยังเป็นโอกาสให้ชาวบ้านได้เที่ยวชมความงามของปราสาทพนมรุ้ง และชักชวนให้คนเดินทางมาเที่ยวชมในงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งมากขึ้นทุกปี (กมลวรรณ นิธินันท์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.5.4 ประเพณีแซนโฎนตา

ประเพณีแซนโฎนตาถือปฏิบัติตามประเพณีที่สืบทอดกันมานานของบรรพบุรุษชาวอำเภอยุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีความเชื่อว่าเป็นการแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษที่ได้ล่วงลับไปแล้ว คำว่า “แซนโฎนตา” เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาเขมร “แซน” แปลว่า การเซ่นไหว้ การอุทิศ หรือ

บวงสรวง ส่วนคำว่า “โขนตา” แปลว่า ปู่ตายาย หรือบรรพบุรุษที่ได้ล่วงลับไปแล้ว จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ประเพณีแซนโขนตา จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ (Historic values)

“เมืองขุขันธ์” เป็นเมืองเก่าแก่และสำคัญทางประวัติศาสตร์ชาติไทย เมื่อปี พ.ศ.2302 ตรงกับรัชสมัยพระเจ้าเอกทัศ แห่งกรุงศรีอยุธยา มีพญาช้างเผือกมวงคลได้ แดกโรหนือออกจากกรุงศรีอยุธยา ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ทหารเอก 2 พันอง (ทองด้วงและบุญมา) พร้อมไพร่พลจำนวน 30 คน ออกติดตาม โดยได้รับความช่วยเหลือจากตากะจะและเชียงชั้น สองพี่น้องซึ่งเป็นหัวหน้าชนเผ่าเขมรป่าดง แห่งบ้านปราสาทสี่เหลี่ยมโคกลำดวน และสามารถจับพญาช้างเผือกมวงคลนำกลับมายังศรีอยุธยาได้และมีความชอบจึงทรงโปรดเกล้าฯ ยกฐานะบ้านสี่เหลี่ยมโคกลำดวนเป็นเมืองชื่อว่า “เมืองขุขันธ์” (วัชร ธนบุรีพิพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

“เมืองขุขันธ์” มีบรรพบุรุษที่สืบเชื้อสายจากชนเผ่าเขมรเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นชนเผ่าลาว ล่วย(กูย) และเยอ ตามลำดับ มีวัฒนธรรมที่ต้งามซึ่งบรรพบุรุษได้รักษาไว้ให้ลูกหลานรุ่นหลังได้ถือปฏิบัติตาม จนกลายมาเป็นประเพณีที่สำคัญ คือ “ประเพณีแซนโขนตา” อันเป็นประเพณีที่ยิ่งใหญ่ของชาวขุขันธ์ โดยเฉพาะปีนี้เป็นปีที่ครบรอบ 250 ปีของการสร้างเมืองขุขันธ์ (พ.ศ.2302 - 2552) จึงได้จัดงานอันยิ่งใหญ่ว่า “งานเทศกาลรำลึกพระยาไกรภักดี ประเพณีแซนโขนตา บูชาหลักเมือง ลือเลื่องกล้วยแสนหวี” เป็นปีแรกทั้งนี้เพื่อให้ลูกหลานได้แสดงออกถึงคุณงามความดีที่เป็นคุณูปการที่บรรพบุรุษเมืองขุขันธ์มีต่อลูกหลาน ชาวขุขันธ์อีกทั้งลูกหลานได้มีโอกาสเช่นไหว้ และทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษของวงศ์ตระกูลของตนเองที่ได้ล่วงลับไปแล้ว (วัชร ธนบุรีพิพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

2) คุณค่าทางด้านสังคม (Social values)

เมื่อถึงวันแรม 14 ค่ำเดือน 10 ลูกหลาน ญาติพี่น้องที่ไปประกอบอาชีพหรือตั้งถิ่นฐานที่อื่นไม่ว่าจะใกล้หรือไกลทั่วทุกสารทิศ จะเดินทางกลับมารวมญาติ และมาทำบุญที่บ้านเกิดเพื่อทำพิธีแซนโขนตา ร่วมกันทำบุญกรวดน้ำอุทิศส่วนกุศลไปให้บรรพบุรุษ และญาติของตนเองที่ได้ล่วงลับไปแล้ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นความรักความผูกพันของสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ และความสมัครสมานสามัคคีของคนในชุมชน พิธีการแซนโขนตา มีขึ้นในวันแรม 14 - 15 ค่ำของเดือน 10 ทุกปี ซึ่งตรงกับวันสารทใหญ่ของชาวพุทธ บรรพบุรุษชาวขุขันธ์มีความเชื่อว่า ช่วงนี้ในเวลากลางคืนจะเป็นช่วงที่มีลมพัดจากทางทิศเหนือ ไปทางทิศใต้ ซึ่งสอดคล้องกับที่จะได้ลอยเรือส่งอาหารไปถึงพวกเปรตที่อยู่ทางทิศใต้ (วัชร ธนบุรีพิพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

3) คุณค่าทางด้านจิตใจ (Spiritual values)

พิธีเซ่นไหว้บรรพบุรุษ หรือแซนโขนตานี้ จะเริ่มตั้งแต่วันแรม 13 ค่ำ ชาวบ้านจะทำความสะอาดบ้านเรือนของตนเป็นพิเศษ และเตรียมเครื่องสักการะเซ่นไหว้ ประกอบด้วยเครื่องสักการบูชา อาทิ รูปเทียน ข้าวตอกดอกไม้ น้ำอบ เสือ ชื่น สไบ ผ้าขาวม้า ฯลฯ และเครื่องเซ่นไหว้หรือเครื่องกระยาสังเวย ทั้งอาหารคาวหวาน ไก่ย่าง ปลาอย่าง ผัก แง และอาหารประเภทข้าวต้ม เช่น ข้าวต้มหมู ข้าวต้มต่าง ข้าวต้มมะพร้าว รวมถึงขนม เช่น ขนมเทียน ข้าวเม่า กระยาสารท ผลไม้และกล้วยสุกชนิดต่างๆ เครื่องดื่มทั้งหลาย น้ำอวดลม น้ำสะอาด เครื่องเซ่นเหล่านี้แต่ละบ้านจะช่วยกันจัดหาจัดทำขึ้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอาหารคาวหวานและผลไม้ที่ปู่ตายายญาติพี่น้องที่ล่วงลับไปแล้วเคยชอบ รวมทั้งเตรียมเสื่อสาตปูทับด้วยผ้าขาวเตรียมไว้ จากนั้นในวันแรม 14 ค่ำ ซึ่งเป็นวันประกอบพิธี ลูกหลานที่อยู่ต่างถิ่นต่างแดนต่างก็เดินทางกลับมาบ้านเพื่อมาร่วมพิธีและเป็นโอกาสที่จะได้มาพบปะญาติพี่น้องพร้อมหน้าพร้อมตา เมื่อได้เวลาหัวหน้าครอบครัว

จะเรียกลูกหลานและคนในบ้านมานั่งล้อมเครื่องสักการะ กล่าวคำบูชาพระรัตนตรัย สวดชุมนุมมนต์เทวดาให้ท่านลงมารับรู้รับทราบเป็นสักขีพยานในการพิธีชนโขนตาของลูกหลาน แล้วจึงกล่าวเชื้อเชิญดวงวิญญาณของเหล่าบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วโดยระบุชื่อและนามสกุล ที่จำชื่อไม่ได้ก็จะเรียกรวมว่า “โขนตา” ญาติๆ ที่มาร่วมพิธีก็จะผลัดเปลี่ยนกันเข้าไปกวาดน้ำและกล่าวเชิญโขนตาให้มารับเครื่องสักการะบูชา พร้อมทั้งจรรย์ชื่อของขนมผลไม้ อาหารคาวหวานต่างๆ ที่ปู่ย่าตายายเคยชอบ ว่าลูกหลานได้ตระเตรียมไว้ให้แล้วอย่างครบถ้วนบริบูรณ์ เชิญโขนตาทุกท่านได้รับรู้และรับเอาเป็นสมบัติทิพย์ให้อิ่มเอมเปรมปรีดิ์ (วัชร ธนบุรีพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.5.5 งานเทศกาลเที่ยวพิมาย

พิมายเป็นชื่อชุมชนโบราณอายุนับพันปี เป็นแหล่งเศรษฐกิจอันมั่งคั่งและเป็นเส้นทางผ่านของอารยธรรมขอมโบราณ ปรากฏหลักฐานทางประวัติศาสตร์ คือ ปราสาทหินพิมาย ที่ใหญ่โตสง่างาม ในปัจจุบันพิมายเป็นอำเภอหนึ่งของ จังหวัดนครราชสีมา มีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านคือแม่น้ำมูลหรือลำน้ำจักราช ซึ่งเมื่อถึงเทศกาลออกพรรษา ชาวบ้านที่อยู่ริมฝั่งน้ำจะร่วมทำบุญกฐินและจัดแข่งเรือเพื่อสร้างความสามัคคีจนกลายเป็นประเพณีสืบมา จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ งานเทศกาลเที่ยวพิมาย ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นเสมือนประตูเปิดสู่ภูมิภาคอีสาน และอินโดจีน อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ จังหวัดนครราชสีมา และกรมศิลปากร จึงกำหนดงานเทศกาลเที่ยวพิมายขึ้น ในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนพฤศจิกายน โดยเริ่มจัดครั้งแรกใน พ.ศ.2531 และจัดต่อเนื่องมาทุกปี (พิมพินารา กิจโชติประเสริฐ. 2560. สัมภาษณ์)

ในภาคเช้าเป็นกิจกรรมทางด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น การแสดงศิลปะพื้นบ้าน เพลงโคราช การประกวดแมวโคราช การแข่งขันตำส้มตำ ผัดหมี่พิมาย การแสดงของกลุ่มนาฏศิลป์และศิลปินเดี่ยวเหนือ (ชิงถ้วยพระราชทาน) ณ ลำน้ำจักราช ซึ่งไหลผ่านอำเภอพิมาย และกิจกรรมจักรยานท่องเที่ยวเส้นทางแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาทพิมาย ส่วนในภาคกลางคือมีการแสดงขบวนแห่พุทธประวัติจากคุ้มวัดและสถานศึกษาต่างๆ ในอำเภอพิมาย และการแสดงแสงเสียงประกอบจินตภาพวิมานาฏการ (พิมพินารา กิจโชติประเสริฐ. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.5.6 งานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์

จังหวัดสุรินทร์ มีช้างเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองมาแต่โบราณอีกทั้งชาวทวายหรือทวย ซึ่งเป็นชาวพื้นเมืองในอดีตได้จับช้างป่ามาฝึก เพื่อใช้งานในด้านต่างๆ เช่น การพาหนะ การขนส่ง รวมถึง ช้างยังมีส่วนบทบาทในการประกอบพิธีทางศาสนาและวัฒนธรรมของชาวทวย ชาวทวยแต่ละครัวเรือนจะมีช้างที่เลี้ยงไว้อาศัยอยู่ร่วมกัน จนช้างที่พวกตนเลี้ยงไว้เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวของตน ก่อให้เกิดสายใยความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างคนกับช้าง จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ งานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

“สุรินทร์” เป็นจังหวัดที่ได้รับการขนานนามว่า “ถิ่นช้าง” มีการจัดงานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์ขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์และบอกเล่าความเป็นมาของจังหวัดสุรินทร์ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับช้าง ซึ่งถือเป็นสัตว์มงคลคู่บ้านคูเมืองมาอย่างยาวนาน โดยจังหวัดสุรินทร์ได้จัดงานมหัศจรรย์งานช้างในช่วงเดินทางพฤศจิกายนของทุกปี ภายในงานมีการแสดงของช้างแสนรู้

และการแสดงแสงสีเสียงขบวนศึกยุทธหัตถี ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของงาน (บุญยงช วรรณยิ่ง. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.5.7 เทศกาลดอกล่ำดวนบาน ประเพณีสีเผ่าไทศรีสะเกษ

ดอกล่ำดวนซึ่งเป็นพันธุ์ไม้มงคลพระราชทานและเป็นต้นไม้/ดอกไม้ประจำจังหวัดศรีสะเกษ มีขึ้นอยู่ตามธรรมชาติโดยทั่วไปโดยเฉพาะในสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ศรีสะเกษ อันเป็นสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์แห่งแรกของประเทศไทย ที่มีต้นล่ำดวนมากกว่า 50,000 ต้น ได้ออกดอกบานสะพรั่ง สีสกลั่นหอมทั่วทั้งเมือง

จังหวัดศรีสะเกษได้ร่วมกับมูลนิธิสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และส่วนราชการทุกหน่วยงานภายในจังหวัดศรีสะเกษ กำหนดจัดงาน เทศกาลดอกล่ำดวนบาน สืบสานประเพณีสีเผ่าไทศรีสะเกษ ขึ้น ณ บริเวณสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ศรีสะเกษ ในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ เทศกาลดอกล่ำดวนบาน ประเพณีสีเผ่าไทศรีสะเกษ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ที่กระจายตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่ในทั่วทุกพื้นที่ และดอกล่ำดวนถือได้ว่าเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดที่จะออกดอกในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี จังหวัดศรีสะเกษจึงได้กำหนดจัดงานเทศกาลดอกล่ำดวนบาน สืบสานประเพณีสีเผ่าไทศรีสะเกษ ขึ้น ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของชนสีเผ่าไทยศรีสะเกษ ได้แก่ ชาวเขมร ชาวลาว ชาวไทย (กูย) และชาวเยอ โดยการจำลองหมู่บ้านวิถีชีวิตชนสีเผ่าโบราณอย่างใกล้ชิด ด้วยกิจกรรมต่างๆ ผ่านคติธรรมนิยมความเชื่อ การดำรงชีวิตวัฒนธรรมประเพณี การแสดงศิลปะพื้นบ้าน รวมถึงการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชนเผ่า และชมซุ้มนิทรรศการภาพเก่า การแสดงภาพวาดของศิลปินในท้องถิ่น การประกวดวาดภาพ การเล่าเรื่องจากวิถีชีวิตศรีสะเกษ การสาธิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ล้อมรอบไปด้วยต้นล่ำดวนที่ผลิดอกและส่งกลิ่นหอมไปทั่วบริเวณสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ พร้อมเลือกชิมรสชาติอาหาร พื้นเมืองมีเอกลักษณ์แบบพาสอง แล้วร่วมย้อนรำลึกไปกับการแสดงแสง สี เสียง “ศรีพทุธเศรษฐ” ที่ยิ่งใหญ่ตระการตา ด้วยนักแสดงกว่า 800 ชีวิต ที่มาร่วมถ่ายทอด วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของชนสีเผ่ากับตำนานการสร้างบ้านแปงเมืองศรีสะเกษ ดินแดนแห่งดอกล่ำดวน (สุคนธ์ทิพย์ มีบุญ. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.5.8 เทศกาลเงาะ-ทุเรียน และของดีศรีสะเกษ

จังหวัดศรีสะเกษ แผ่นดินทองของอีสานใต้ แดนมหัศจรรย์ที่สามารถนำผลไม้จากทั่วทุกภาคของไทยมาปลูกได้สบายๆ ปัจจุบันเป็นแหล่งผลิตไม้ผลเพื่อการส่งออกที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมผลผลิตต่างๆ ที่มีคุณภาพดี รสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด สะตอ ลองกอง ลำไย ลิ้นจี่ มะปราง กระท้อน ส้มโอ เป็นต้น โดยเฉพาะทุเรียนถือเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของศรีสะเกษ ขึ้นชื่อในความอร่อยกว่าแหล่งอื่น เนื่องจากสภาพพื้นที่ที่ปลูกแตกต่างจากที่อื่นซึ่งเกิดจากสภาพดินภูเขาไฟในพื้นที่ราบเชิงเขาตามแนวภูเขาพนมดงรัก บริเวณ อำเภอกันทรลักษณ์ และ ขุนหาญ ซึ่งสภาพดินบริเวณนั้นมีการสลายตัวของหินบะซอลท์ หินแอนดีไซต์ ที่คุณสมบัติเหมาะกับการปลูกไม้ผล และที่สำคัญมีปริมาณธาตุกำมะถันอยู่โดยธรรมชาติ จึงส่งผลให้ทุเรียนที่ปลูกในพื้นที่ของศรีสะเกษรสชาติดี มีความมันมากกว่าความหวาน จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ เทศกาลเงาะ-ทุเรียน และของดีศรีสะเกษ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจทางการเกษตรและการท่องเที่ยว จังหวัดศรีสะเกษจึงได้จัดงานเทศกาลเงาะ-ทุเรียน และของดีศรีสะเกษ เพื่อให้เกษตรกรที่ปลูกผลไม้ กลุ่ม OTOP มาออกร้านขายสินค้าและผลิตผลทางการเกษตร โดยจุดเด่นของงานคือเงาะและทุเรียนดินภูเขาไฟแนวภูเขาพนมดงรัก ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุที่ส่งผลให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ผลไม้ (สุรพล ตั้งคนสกุล. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.7 ภาษาท้องถิ่น

อัตลักษณ์ทางด้านภาษาในพื้นที่อีสานใต้จะสามารถสะท้อนคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านภูมิปัญญาเฉพาะ (Scientific value) โดยภาษาท้องถิ่นที่พบในพื้นที่อีสานใต้จากการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วยภาษาหลักที่สำคัญ ได้แก่ ภาษาเขมร ภาษากูย ภาษาเยอและภาษาบูร

1.1.7.1 ภาษาเขมร

ภาษาเขมรส่วนใหญ่จะพบในพื้นที่ชุมชนของจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสุรินทร์ ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนบ้านสนวนนอก ต.สนวน อ.ห้วยราช จ.บุรีรัมย์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักที่โฮมสเตย์ของชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ภาษาเขมร การรับประทานอาหารท้องถิ่น เครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบอาชีพของคนในชุมชน รวมถึงศิลปวัฒนธรรมและการแสดงพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์เขมร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถเรียนรู้และทดลองฝึกการฟอก การย้อม การมัดหมี่ และการทอผ้าไหมซึ่งเป็นภูมิปัญญาในการทอผ้าที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งภายในชุมชนจะมีคหบดีท้องถิ่นบรรยายเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

1.1.7.2 ภาษากูย

กลุ่มชาติพันธุ์ที่สื่อสารภาษากูยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอราษีไศล อำเภอไพรบึง อำเภอกุสุมาลย์ และอำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ นอกจากนี้ยังรวมถึงชุมชนบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ที่มีชื่อเสียงในด้านภูมิปัญญาการเลี้ยงช้าง ภาษากูยจัดอยู่ตระกูลออสโตรเอเชียติก สาขามอญ-เขมร กลุ่มกะตู่ เป็นภาษาที่ไม่มีวรรณยุกต์ ไม่มีตัวอักษรเขียน มีระบบเสียง คำวลี และประโยคที่เป็นลักษณะเฉพาะ แต่สำเนียงบางครั้งแตกต่างกัน โดยเฉพาะหากใช้ระบบเสียงเปรียบเทียบกัน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มกูย และ กวย

อัตลักษณ์ทางภาษากูยนอกจากการสื่อสารระหว่างมนุษย์ ภาษากูยยังใช้สำหรับการฝึกช้าง กลุ่มชาติพันธุ์กูยยังสามารถสร้างภาษาที่ใช้ในการฝึกช้างอีกเรียกว่า "ภาษาผีปะกำ" ภาษานี้เป็นภาษาพิเศษของกลุ่มชาติพันธุ์กูยช้าง ใช้สื่อสารกันเฉพาะระหว่างกำลวงฟัด หมอช้าง และมะช้างกับเทพเจ้าผีปะกำ และบริวารของผีปะกำ ได้แก่ เทวดา (ช้างป่า) และภูตผีปีศาจอื่นๆ โดยจะใช้ภาษาผีปะกำในระหว่างการเดินทางไปคล้องช้าง ซึ่งตามปกติเมื่ออยู่บ้านจะใช้ภาษากูย (วัชร ธนบุรีพิพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ด้วยอัตลักษณ์ทางด้านภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ผนวกกับอัตลักษณ์ทางด้านวิถีชีวิตทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้การดำรงชีวิตของชาวกูย ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนบ้านตากกลาง อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ นักท่องเที่ยวยังสามารถพบปะพูดคุยกับหมอช้างผู้มีประสบการณ์ในการคล้องช้างในอดีต รวมถึงยังสามารถร่วมอาบน้ำช้างที่บริเวณวังทะลุ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแม่น้ำชีได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสามารถชมการแสดงควาณารักและความเฉลียวฉลาดของช้างแสนรู้ อาทิเช่น ช้างเต้นรำ ช้างวาดรูป ช้างปาลูกโป่ง ช้างเตะฟุตบอล เป็นต้น รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักที่โฮมสเตย์ภายในชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต

ของชาวภูยกีฬปวัฒธรรมและการการแสดงพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ภูยกีฬที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (วัชร ธิษฐธิพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.7.3 ภาษาเยอ

เยอ เป็นชนเผ่าพื้นเมืองกลุ่มหนึ่ง ของจังหวัดศรีสะเกษ จัดอยู่ในกลุ่มของชาวภูยกีฬ (กวย, ล่วย) มีภาษาพูดภาษาเดียวกัน มีเพียงบางคำเท่านั้นที่แตกต่างกัน ประวัติความเป็นมาของชนเผ่าเยอ ใน จังหวัดศรีสะเกษ เริ่มต้นที่พญากตะศิลาเป็นหัวหน้านำผู้คนเผ่าเยออพยพมาทางเรือตามลำน้ำมูล จนมาตั้ง เมืองคังคอก หรือเมืองคังปัจจุบันนี้ ซึ่งอยู่ริมแม่น้ำมูล เหตุของการตั้งชื่อเมือง อาจมาจากการที่พื้นที่เหล่านี้มี ป่ามะม่วงมาก่อนแล้วหรือมีการปลูกไม้ผล เช่น ขนุน มะนาว มะพร้าว ฯลฯ ผลไม้ที่ปลูกง่ายและให้ผลเร็ว คือ มะม่วง มะม่วง ภาษาเยอว่า เยาะค้อง หรือเยาะค้อง ต้นมะม่วงที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเรียกเมืองตนเองว่า เมืองเยาะค้อง และเพี้ยนเป็นเมืองคอง และเมืองคองในที่สุด ปัจจุบันมีรูปปั้นพญากตะศิลาที่บึงคังคอก บ้านหลุม โหมก ตำบลเมืองคอง อำเภอราชธิไสล จังหวัดศรีสะเกษ เป็นที่เคารพของชาวเยอและมีการบวงสรวงในวันเพ็ญ เดือนสามของทุกปี (วัชร ธิษฐธิพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

การตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนของชนเผ่าเยอ ส่วนใหญ่จะนิยมตั้งในเขตใกล้ลำน้ำ หรือลำ ห้วย เช่น ตั้งริมฝั่งแม่น้ำมูล ได้แก่ บ้านใหญ่ บ้านโนน บ้านเวียงคำ บ้านร่องอไสก บ้านท่าโพธิ์ บ้านกลาง ตั้งอยู่ ริมลำน้ำเสียว ได้แก่ ชนเผ่าเยอบ้านกุง บ้านสงยาง บ้านขาม ตั้งบริเวณที่ราบลุ่มห้วยทา ได้แก่ บ้านปราสาท เยอ บ้านโพธิ์ปลัด บ้านเขวา ตำบลปราสาทเยอ ตั้งอยู่ที่ราบลุ่มห้วยแฮด ได้แก่ บ้านโดดแกด บ้านขมิ้น อำเภอ เมือง บ้านโพธิ์ศรี ตำบลโนนเพ็ก อำเภอพยุห์ จังหวัดศรีสะเกษ (วัชร ธิษฐธิพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

ปัจจุบันคนเยอจะอยู่กระจัดกระจายทั่ว ๆ ไปของจังหวัดศรีสะเกษ เช่น อำเภอเมือง ที่บ้านโพธิ์ค้อ บ้านขมิ้น บ้านโนนแกด อำเภอราชธิไสล เช่น บ้านคังคอก บ้านหลุมโหมก บ้านใหญ่ อำเภอศิลา ลาด เช่น บ้านกุง บ้านขาม อำเภอไพรบึง เช่น บ้านปราสาทเยอ บ้านโพธิ์ปลัด บ้านเขวา บ้านจ้งเอิญ อำเภอ พยุห์ เช่น บ้านหนองทุ่ม บ้านสำโรงโคเต่า บ้านพรหมสวัสดิ์

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมเยือนชุมชนชาวภูยกีฬ เช่น ชุมชนบ้านหลุมโหมก ต.เมือง คอง อ.ราชธิไสล จ.ศรีสะเกษ ชุมชนมีกิจกรรมการเรียนรู้ภาษาเยอ การถ่ายทอดวิถีชีวิต และความเชื่อดั้งเดิมของ ชาวเยอแก่เยาวชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และวัฒนธรรมด้าน ภาษาและวิถีชีวิตดังกล่าวได้

1.1.7.4 ภาษาบรู

ภาษาบรูเป็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารภายในกลุ่มชาติพันธุ์ชาวข่าหรือชาวบรู เป็น กลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งในจังหวัดมุกดาหารและบางส่วนอาศัยอยู่ในพื้นที่อีสานใต้บริเวณจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ชุมชนบ้านท่าล้ง ต.ห้วยไผ่ และชุมชนบ้านเวินบัก ตำบลโขงเจียม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานีชาวข่ามี ถิ่นกำเนิดอยู่ในแขวงสุวรรณเขต แขวงสาละวันและแขวงอัตปือของลาว ซึ่งเมื่อร้อยปีก่อน (ก่อน พ.ศ. 2436) ยังเป็นดินแดนของราชอาณาจักรไทย ชาวข่าอพยพมาอยู่ในท้องที่จังหวัดมุกดาหาร ในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็น ส่วนมาก นักมานุษยวิทยาทธิวว่าชาวข่าเป็นชนเผ่าดั้งเดิมเผ่าหนึ่งในแถบกลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งอาจจะสืบเชื้อสายมา จากขอมโบราณซึ่งเคยอยู่ในดินแดนของอาณาจักรเจนละ ซึ่งต่อมาเป็นอาณาจักร ขอมและอาณาจักรศรีโคตร บรูณ์ ซึ่งขอมเคยมีอิทธิพลครอบคลุมขึ้นมาถึง แล้วเสื่อมอำนาจลง ซึ่งพวกข่าอยู่ในตระกูลเดียวกับขอมและ มอญเขมร ภาษาข่าเป็นภาษาในตระกูลเดียวกับขอมและมอญเขมร ภาษาข่าเป็นภาษาในตระกูล ออสโตร อาเซียติก สาขามอญ เขมร ชาวข่ายังแบ่งแยกกันอีกเป็นหลายเผ่าพันธุ์ เช่น ข่าย่าเหิน ข่าบริเวณ ข่าสุ ข่าตะ โอต ข่าสอก ข่าสบวน ฯลฯ เป็นต้น (วิญญู จูมวันทา. 2560. สัมภาษณ์)

ชาวข่ามีได้เรียกตัวเองว่า "ข่า" แต่เรียกตัวเองเป็นพวก "บรู" ซึ่งแปลว่า "ภูเขา" คำว่า "ข่า" เป็นชื่อที่ชาวอีสานใช้เรียกชนพวกบรู คำว่า "ข่า" อาจจะมาจากคำว่า ข่าทาส ซึ่งชาวอีสานชอบเรียกพวกข่าทาสว่า ข่า หรือ ข่อย แต่ชอบออกเสียงไม้โทเป็นไม้เอก คือคำว่า ข่าเป็นข่า เพราะไว้ในอดีตชายไทยในแถบลุ่มแม่น้ำโขงชอบไปจับเอาพวกข่า (บรู) ตามป่าดงมาเป็นข่าทาสในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงประกาศห้ามมิให้ไปจับพวกข่ามาเป็นข่าทาสอีก ส่วนในประเทศเวียดนามเรียกพวกข่า ว่าพวก มอย(Moi) ชาวบรูส่วนใหญ่มีอาชีพจักสานเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น การสานหวด การจักตอก สานเสื่อเตย(นอกจากนี้ชาวบรูยังมีความชำนาญในการล่าสัตว์ ทั้งสัตว์บกและสัตว์น้ำ (วิญญู จูมวันทา. 2560. สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมเยือนชุมชนและร่วมเรียนรู้ภาษาบรูและทดลองหาปลา เก็บของป่า และจักสานเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น การสานหวด การจักตอก สานเสื่อเตย เป็นต้น โดยภายในชุมชนจะมีศูนย์การเรียนรู้ที่การจัดการเรียนการสอนเพื่อถ่ายทอดภาษาบรูแก่เยาวชนในชุมชน

1.1.8 อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1.1.8.1 อุทยานแห่งชาติผาแต้ม

อุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นอุทยานฯ ลำดับที่ 74 ของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 212,500 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่อำเภอโขงเจียม อำเภอศรีเมืองใหม่ และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย สภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ สัตว์ป่านานาชนิด มีจุดเด่นที่สวยงามตามธรรมชาติมากมาย จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

อุทยานแห่งชาติผาแต้มเป็นแหล่งค้นพบภาพเขียนสีโบราณ สมัยก่อนประวัติศาสตร์ อายุราว 3,000 – 4,000 ปี ของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ที่บริเวณผาขาว ผาแต้ม ผาเจ็ก ผาเมย ปรากฏภาพเขียนสีโบราณโดยฝีมือมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์เรียงรายตามความยาวของหน้าผาติดต่อกันยาวประมาณ 180 เมตร มีไม่ต่ำกว่า 300 ภาพ ซึ่งเป็นจำนวนภาพเขียนสีโบราณที่มากที่สุดเท่าที่เคยค้นพบในประเทศไทยและในต่างประเทศ (บัณฑิตา พัฒน์. 2558. ออนไลน์)

2) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

อุทยานแห่งชาติแห่งแรกในประเทศไทยที่มีแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยและประเทศลาว และเป็นแนวเขตอุทยานแห่งชาติที่ยาวที่สุด ทำให้สามารถมองเห็นทิวทัศน์ป่าเขาทางฝั่งประเทศลาวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรับชมพระอาทิตย์ขึ้นได้เป็นจุดแรกของประเทศไทย นอกจากนี้ในบริเวณใกล้เคียงกันยังพบ “เสาเฉลียง” เป็นเสาหินทรายรูปทรงคล้ายดอกเห็ดบาน พบกระจายอยู่ตามลานหินในอุทยานแห่งชาติผาแต้ม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี โดยแต่ละเสาสูงประมาณ 20 เมตร เส้นรอบวง 30 เมตร โดยเสาเฉลียง เป็นหินทรายยุคจูแรสซิกเกิดจากน้ำและกรวดที่ลมพัดพามากัดเซาะต่อเนื่องเป็นเวลาหลายล้านปี หินที่มีความคงทนต่อการสึกกร่อนได้ดีกว่า จะคงเหลืออยู่ มากกว่า ปรากฏเป็น เสาเฉลียง หรือ เสาหิน กระจายกันอยู่ทั่วบริเวณในอุทยานแห่งชาติผาแต้ม (บัณฑิตา พัฒน์. 2558. ออนไลน์)

1.1.8.2 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีอาณาเขตครอบคลุม 11 อำเภอของ 4 จังหวัด คือ จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดนครนายก ได้รับสมญานามว่าเป็นอุทยานมรดกของกลุ่มประเทศอาเซียนเป็น ป่าผืนใหญ่ ตั้งอยู่ในเทือกเขาพนมดงรัก ในส่วนหนึ่งของดงพญาไฟหรือดงพญาเย็นในอดีต ประกอบด้วยขุนเขาน้อยใหญ่สลับซับซ้อนหลายลูกเป็น แหล่งกำเนิดของ ต้นน้ำลำธารที่

สำคัญหลายสาย เช่น แม่น้ำนครนายก แม่น้ำมูล อุดมสมบูรณ์ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นแหล่งที่มีสัตว์ป่าชุกชุม ในบางโอกาสขณะขับรถยนต์ไปตามถนนสามารถเห็นสัตว์ป่าเดินผ่าน หรือออกมา กินตามทุ่งหญ้า หรืออาจจะเห็นโขลงช้างออกมา กินริมถนน อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้รับการประกาศให้เป็น มรดกโลกทางธรรมชาติ จากองค์การยูเนสโก พร้อมได้รับการบันทึกสถิติไว้ว่า เป็นแหล่งที่มีอากาศบริสุทธิ์ 1 ใน 7 ของโลก และด้วยสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบายตลอดปีของที่นี่ ได้มีผู้นำนางพญาเสือมาใช้ทำวนชนิดต่างๆ มาเพาะปลูกเป็นไร่ขนาดใหญ่ เพื่อทำอุตสาหกรรมวนหลายแห่ง และ ก็เปิดเป็นรีสอร์ทให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศที่รื่นรมย์ สดชื่น หรือทางยุโรปตอนใต้

1.1.8.3 ผามออีแดง

ผามออีแดงตั้งอยู่ที่ชายแดนไทย-กัมพูชา เป็นหน้าผาหินสีแดงที่มีทัศนียภาพกว้างไกลสุดตา คำว่า “มอ” ภาษาอีสานแปลว่า โพนเล็กๆ ที่โนน ที่สูงเป็นหย่อมๆ ส่วนคำว่า “อีแดง” น่าจะเป็นชื่อเรียกคน รวมแล้วคงหมายความว่าผาที่มีโพนเล็กๆ มีอีแดงอาศัยอยู่ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผามออีแดง ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

บริเวณผามออีแดงพบภาพแกะสลักหินต่ำเป็นภาพคน 3 คน ในเครื่องแต่งกายแบบชาวขอมโบราณ สร้างขึ้นก่อนปราสาทเขาพระวิหาร ราวกลางศตวรรษที่ 11 อายุประมาณ 1,500 ปี มีโบราณวัตถุ พระพุทธรูปนาคปรก มีบันไดลงไปชมภาพแกะสลักหินต่ำบนผนังหินทรายอยู่ใต้หน้าผา

2) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

ผามออีแดงเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นปราสาทพระวิหารได้ นับเป็นจุดชมวิวยอดนิยมที่สวยงามแห่งหนึ่งในภาคอีสาน ผามออีแดงตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร เป็นหน้าผาสูงชันกั้นเขตแดนประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา ตลอดแนวผามออีแดงมีระยะทางประมาณ 300 เมตร เป็นจุดชมวิวยอดนิยมมองเห็นทัศนียภาพของแผ่นดินประเทศกัมพูชาที่อยู่ต่ำลงไปเป็นมุมกว้าง นอกจากนี้ผามออีแดงยังเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อชมพระอาทิตย์ขึ้น 3 แผ่นดิน ด้วยภูมิประเทศที่ตั้งนักท่องเที่ยวจะเห็นพระอาทิตย์ขึ้นในชายแดนประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศไทย

1.1.8.4 สวนผลไม้ชาตารมย์

จังหวัดศรีสะเกษมีเทือกเขาพนมดงรัก เป็นแนวกันพรมแดนระหว่าง ไทย-กัมพูชา ทำให้บริเวณชายแดนมีความอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างยิ่ง โดยสืบกว่าปีก่อน เกษตรกรในพื้นที่ชายแดนได้ทดลองนำผลไม้ขึ้นชื่อของภาคตะวันออก เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด ฯลฯ มาปลูกในพื้นที่ ปราบกว่าผลไม้เหล่านี้เจริญงอกงาม และให้ผลผลิตเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสวนเงาะ-ทุเรียน ที่บ้านชาตารมย์ มีพื้นที่ปลูกผลไม้ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสวนผลไม้ชาตารมย์ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญแห่งบ้านชาตารมย์ อ.กันทรลักษณ์ จ.ศรีสะเกษ เป็นแหล่งผลิตทุเรียนหมอนทองคุณภาพ ไม้ผล และพืชเศรษฐกิจอื่นๆ อาทิ เงาะ มังคุด ลองกอง ส้มโอ ฝรั่ง พารา ปาล์ม ฯลฯ บนพื้นที่กว่า 30 ไร่ ภายใต้การรับรองมาตรฐานการผลิตจากกรมวิชาการเกษตร เป็นจุดถ่ายทอดเทคโนโลยีและศูนย์การเรียนรู้ ที่ให้ความรู้ในด้านการผลิตไม้ผลคุณภาพมาตรฐานการส่งออก และ

พร้อมเปิดสวนต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้เข้ามาชม ชิม และเลือกซื้อผลไม้สดๆจากสวนได้โดยตรง (สุรพล ตั้งคนสกุล. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.8.5 สามพันโบก

สามพันโบกเป็นแก่งหินที่อยู่ใต้ลำน้ำโขงในช่วงฤดูน้ำหลากซึ่งเกิดจากแรงน้ำวนกัดเซาะกลายเป็นแอ่งมากกว่า 3,000 แอ่ง หรือ 3,000 โบก โบกหรือแอ่ง หมายถึง บ่อน้ำลึกในแก่งหินใต้ลำน้ำโขง และคำว่า “โบก” เป็นภาษาของลาวที่มักนิยมเรียกกันและจะปรากฏให้เห็นในช่วงฤดูแล้งที่น้ำแห้งขุดจากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสามพันโบก ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

สามพันโบกเป็นแก่งหินที่อยู่ใต้ลำน้ำโขงที่จะปรากฏให้เห็นในช่วงฤดูแล้งที่น้ำแห้งขุด แก่งหินดังกล่าวก็จะไหลลงน้ำกลายเป็น ความมหัศจรรย์ทางธรรมชาติสุดอลังการกลางลำน้ำโขงที่สวยงาม แปลกตา จนได้ถูกขนานนามว่าเป็นแกรนด์แคนยอนเมืองไทย ทางเข้าของสามพันโบกมีหินสวยงาม ลักษณะคล้ายหัวสุนัข ซึ่งมีตำนานเล่าขานกันต่างๆ นานา บ้างก็ว่าแต่ก่อนมีเจ้าเมืองเป็นผู้เรืองอำนาจประทับใจความงามของสามพันโบก จึงได้ส่งเสนามาศึกษาเพิ่มเติม เมื่อมาแล้วพบขุมทรัพย์เป็นทองคำจึงให้สุนัขเฝ้าทางเข้าจนกว่าเจ้าเมืองจะออกมา เมื่อเจ้าเมืองได้เห็นสมบัติเกิดความโลภกลัวเสนาจะได้ส่วนแบ่งจึงได้ออกไปทางอื่น สุนัขผู้ภักดีก็เฝ้ารออยู่ตรงนั้นจนตายในที่สุด บางตำนานก็ว่าลูกพญานาคในลำน้ำโขงเป็นผู้ขุดเพื่อให้เกิดลำน้ำอีกสายหนึ่งและได้มอบหมายให้สุนัขเป็นผู้เฝ้า ทางเข้าระหว่างการขุดกระทั่งสุนัขได้ตายลงกลายเป็นหินรูปสุนัขในที่สุด

1.1.8.8 วนอุทยานเขกระโดง

เขกระโดง เดิมเรียกเป็นภาษาเขมรว่า “พนมกระดอง” หมายถึงภูเขาที่มีรูปร่างเหมือนกระดองเต่า มีเนื้อที่ราว 80 ไร่ บริเวณทั้งหมดได้จัดตั้งเป็นวนอุทยานเมื่อ พ.ศ.2521 ครอบคลุมเนื้อที่ 1,450 ไร่ ซึ่งต่อมาใน พ.ศ.2523 ได้ประกาศเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าอีกด้วย จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวนอุทยานเขกระโดง ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

เขกระโดง ภูเขาไฟที่มีสภาพดีและอายุน้อยที่สุดในประเทศไทย (ประมาณ 3-9 แสนปี) ประกอบด้วยเนินเขา 2 ลูกติดกัน คือ เขาใหญ่ เป็นขอบปล่องภูเขาไฟด้านทิศใต้ และเขาน้อย (เขกระโดง) เป็นขอบปล่องด้านทิศเหนือ ตัวปล่องเป็นหุบเขาอยู่ตรงกลาง บนยอดสูงสุดของเขกระโดงเป็นที่ประดิษฐานพระสุภัทรบพิตร พระพุทธรูปใหญ่คู่มืองบุรีรัมย์ซึ่งสร้างขึ้นตั้งแต่ พ.ศ.2512 จากจุดที่ตั้งขององค์พระสามารถมองเห็นทัศนียภาพของตัวเมืองบุรีรัมย์ได้ นอกจากนี้ยังมีบันไดนาถและพระพุทธรูปจำลองประดิษฐานในปราสาทเขกระโดง ต้นโยนีปิศาจ เป็นต้น (นพดล ประหยัดรัตน์. 2560. สัมภาษณ์)

1.1.9 ทรัพยากรการท่องเที่ยวราชอาณาจักรกัมพูชา

1.1.9.1 แหล่งสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน

1) ปราสาทบันทายศรี

ปราสาทบันทายศรีหรือเรียกตามสำเนียงเขมรว่า บันเตียไสร หมายถึง ปราสาทสตรีหรือป้อมสตรี อยู่ห่างจากตัวเมืองเสียมราฐไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 30 กิโลเมตร ใกล้กับแม่น้ำเสียมราฐในบริเวณที่เรียกว่า อิศวรปุระ หรือเมืองของพระอิศวร จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทาง

วัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของปราสาทบันทายศรี ประกอบด้วย คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values) ตามจารึกที่ปราสาทบันทายศรีกล่าวว่าปราสาทแห่งนี้สร้างใน พ.ศ.1510 โดยยัชญวราหะ ซึ่งเป็นพราหมณ์นักปราชญ์ เมื่อพระเจ้าราเชนทรวรมันที่ 2 เสด็จสวรรคต พระเจ้าชัยวรมันที่ 5 ซึ่งเป็นราชโอรสจึงขึ้นครองราชย์แทน เนื่องจากพระเจ้าชัยวรมันที่ 5 ยังทรงพระเยาว์อยู่ พราหมณ์ยัชญวราหะ จึงได้ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์และเป็นพระอาจารย์ให้กับพระเจ้าชัยวรมันที่ 5 ไปพร้อมๆ กัน พราหมณ์ยัชญวราหะได้ทูลขอที่ดินแปลงหนึ่งจากพระเจ้าชัยวรมันที่ 5 เพื่อมาสร้างปราสาทเพื่อบูชาพระศิวะ และเป็นศูนย์รวมจิตใจของราษฎรและเป็นที่น่าสังเกตว่าปราสาทที่พระเจ้าแผ่นดินสร้าง กับปราสาทที่เสนาบดีหรือข้าราชการชั้นสูงสร้างจะต่างกันที่ฐาน ปราสาทที่พระเจ้าแผ่นดินสร้าง จะสร้างอยู่บนฐานที่ทำเป็นขั้นสูง หรือสร้างบนเนินเขาเตี้ยๆ เช่น นครวัด ที่ส่วนปราสาทประธานจะต้องตั้งอยู่ฐานชั้นสูงหรือที่พนมบาเค็ง ที่ปราสาทสร้างอยู่บนเนินเขา สำหรับปราสาทบันทายศรี ผู้สร้างเป็นราชครู จึงต้องสร้างปราสาทบนเนินดินอาจทำเป็นฐานเตี้ยๆ ยกพื้นขึ้นเพื่อรองรับตัวปราสาทเท่านั้น (อารีรัตน์ สุนทรเสนาะ. 2560. สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังประกอบด้วยคุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) ปราสาทบันทายศรี เป็นปราสาทหินที่ถือได้ว่างดงามที่สุดในประเทศกัมพูชา มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ และเป็นปราสาทแห่งเดียวที่สร้างเสร็จแล้วกว่า 1000 ปี แต่ลวดลายก็ยังคงมีความคมชัด เหมือนกับสร้างเสร็จใหม่ๆ

2) ปราสาทนครวัด

นครวัดเป็นศาสนสถานตั้งอยู่ในเมืองพระนคร จังหวัดเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา เริ่มสร้างในรัชสมัยของพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 ในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 12 โดยเป็นศาสนสถานประจำพระนครของพระองค์ ตัวเทวสถานได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี จนเป็นศูนย์กลางทางศาสนาที่สำคัญเพียงแห่งเดียวที่ยังเหลือรอดมาจนถึงปัจจุบัน จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของปราสาทนครวัด ประกอบด้วย คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values) ที่สะท้อนผ่านปราสาทนครวัดสร้างในพุทธศตวรรษที่ 17 คือราวปี พ.ศ.1656-1693 เริ่มสร้างใน รัชสมัยของพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 ซึ่งมีช่วงการครองราชย์ของพระองค์ อยู่ระหว่างปี พ.ศ.1656-1688 นั้นหมายความว่า นครวัดได้เริ่มก่อสร้าง ตามพระราชประสงค์ของพระองค์ นับตั้งแต่ขึ้นครองราชย์ จวบจนสิ้นพระชนม์ และการก่อสร้างก็ได้ดำเนินการต่อมาหลังการสิ้นพระชนม์ ว่ากันว่ายุคหลังเมืองพระนครแล้ว ยังมีการสลักภาพที่ยังไม่แล้วเสร็จ ต่อจากช่างฝีมือในยุคแรก (แต่อย่างไร ถึงวันนี้ก็ยังไม่แล้วเสร็จสมบูรณ์ เป็นที่ยืนยันแล้วว่าไม่มีปราสาทขอมแห่งใดเลยที่สร้างเสร็จ) เป็นปราสาทนครวัดเทวาลัยอันยิ่งใหญ่แห่ง ไชยณพนิกาย ฮินดูผู้บูชาพระวิษณุ หรือนารายณ์ผู้รักษา หนึ่งในตรีมูรติ 3 เทพผู้หล่อหลอมโลก โดยอาณาขอมโบราณนั้นได้รับอิทธิพลความเชื่อจากอินเดียผ่านมาทางขวา ศาสนาฮินดูหรือศาสนาพราหมณ์นั้นยกย่องกษัตริย์ว่าเป็นเทพเจ้า เรียกว่า “ลัทธิเทวราชา” กษัตริย์คือตัวแทนของเทพเจ้าในโลกมนุษย์ ซึ่งมีการสร้างเทวสถานถวายให้ และเชื่อว่าเมื่อสวรรคตแล้ววิญญาณจะประทับอยู่ที่ปราสาท ซึ่งเป็นคติเทวราชาที่เชื่อว่ากษัตริย์คือเทพเจ้าอวตารลงมาปราสาทที่มีขนาดใหญ่มากถึง 200,000 ตารางเมตร มีปราสาท 5 หลังตั้งอยู่บนฐานสูงตามคติศูนย์กลางจักรวาลมีคูน้ำล้อมรอบแบบมหาสมุทรบนสวรรค์ที่ล้อมรอบเขาพระสุเมรุ

ปราสาทนครวัดเป็นเทวาลัยที่สร้างหันหน้าสู่ทิศตะวันตก อันเป็นทิศแห่งความตาย จึงสันนิษฐานได้ว่า นครวัด เป็นทั้งเทวาลัยและสถานที่อันเกี่ยวข้องกับพระบรมศพ ของพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 อันเนื่องมาจากลัทธิการบูชาบุคคลชั้นกษัตริย์ ว่าเป็นประหนึ่งสมมุติเทพ เมื่อสิ้นพระชนม์ในภพ

ชาติมนุษย์แล้ว พระองค์ก็จะรวมเป็นหนึ่งในเทพเจ้าในสรวงสวรรค์ (วัชร ธนบุรีพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

รวมถึง คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) นครวัดเป็นสิ่งก่อสร้างทางศาสนาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ตัวเทวสถานถือเป็นที่สุดของสถาปัตยกรรมเขมรสมัยรุ่งเรืองเป็นจุดท่องเที่ยวหลักของประเทศตลอดจนได้รับลงทะเบียนเป็นมรดกโลก ภายใต้ชื่อ เมืองพระนคร ปราสาทนครวัดเป็นสิ่งก่อสร้างในช่วงยุครุ่งเรืองของอาณาจักรขแมร์โดยมีหินทรายเป็นวัสดุก่อสร้างหลัก ปราสาทนครวัดมีจิตรกรรมที่จำหลักที่โดดเด่นและทรงคุณค่าบนกำแพงชั้นนอกรอบปราสาทนั้น มีความยาวกว่า 800 เมตร มีงานแกะสลักเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 และเรื่องราวจากวรรณคดีเรื่องรามายณะ รูปแกะสลักที่มีชื่อที่สุดคือรูปแกะสลักการกวนเกษียรสมุทร มีรูปแกะสลักนางอัปสรมากกว่า 1,796 นาง ที่ทั้งหมดมีเครื่องแต่งกายและทรงผมที่ไม่ซ้ำกัน (วัชร ธนบุรีพัฒน์. 2560. สัมภาษณ์)

คุณค่าทางด้านสังคม (Social values) ปราสาทนครวัดเป็นแหล่งโบราณคดีที่ทรงคุณค่า เป็นแหล่งอารยธรรมที่บ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองของกัมพูชามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในด้านวิทยาการต่างๆ ซึ่งประชาชนชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับปราสาทนครวัดเป็นอย่างยิ่ง กระทั่งนำไปสู่การนำปราสาทนครวัดเป็นตราสัญลักษณ์ของประเทศกัมพูชาที่ปรากฏในธงชาติกัมพูชา

3) ปราสาทนครธม

นครธม เป็นเมืองหลวงแห่งสุดท้ายและเมืองที่เข้มแข็งที่สุดของอาณาจักรขแมร์ สถาปนาขึ้นในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 12 โดยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 อยู่ทางทิศเหนือของ นครวัด ภายในเมืองมีสิ่งก่อสร้างมากมายนับแต่สมัยแรกๆ และที่สร้างโดยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 และรัชทายาท ใจกลางพระนครเป็นปราสาทหลักของพระเจ้าชัยวรมัน เรียกว่า ปราสาทบายน จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของปราสาทนครธม ประกอบด้วย คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values) เมืองนครธม สร้างขึ้นโดยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 เป็นราชธานีใหม่ที่ย้ายมาจากเมืองหลวง “โยธธปุระ” ที่มีมาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 15 อันเป็นพระราชพระตำราพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ที่ประสงค์จะขยายพระราชอาณาจักรขอมยิ่งใหญ่ขึ้น เมืองพระนคร มีคูเมืองล้อมกว้าง 80 เมตร แต่ละด้านมีความยาวถึง 3 กิโลเมตร มีกำแพงหินล้อมรอบทั้ง 4 ด้าน กำแพงแต่ละด้านก่อด้วยศิลาแลงสูง 7 เมตร เป็นการยากที่ศัตรูจะยกทัพมาตี ทะลวงกำแพงหินเข้าเมืองนครหลวงได้ง่ายๆ (พิมพ์นารา กิจโชติประเสริฐ. 2560)

ส่วนคุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) ปราสาทบายน ศูนย์กลางของเมืองนครธม เป็นปราสาทหลวงประจำรัชสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 นับว่าเป็นการปฏิวัติรูปแบบของการสร้างปราสาทที่มีภาพลักษณ์ต่างจากการสร้างรูปแบบเดิมๆ โดยสิ้นเชิง เป็นเพราะพระองค์ทรงเลื่อมใสในพุทธศาสนา นิยามมหานอย่างยิ่ง ต่างจากกษัตริย์หลายพระองค์ที่ล้าแล้วแต่นับถือศาสนาฮินดูหรือศาสนาพราหมณ์ที่สืบทอดมากกว่า 415 ปี ในยุคสมัยพระนครปราสาทบายนถูกสร้างโดยการนำหินมาวางซ้อนๆ กันขึ้นเป็นรูปร่าง แม้จะเป็นปราสาทไม่ใหญ่โตเท่ากับนครวัด แต่มีความแปลกและดูลิ้นลับ ทั้งปราสาทมีแต่ใบหน้าคนหากขึ้นไปยืนอยู่ภายในปราสาทนี้ ไม่ว่ามุมไหนก็หาได้รอดหลุดพ้นจากสายตาเหล่านี้ได้เลย ถ้ามองตามแผนผังหรือแผนที่ของโบราณสถานจะเห็นว่าปราสาทบายนจะอยู่ตรงจุดกึ่งกลางของเมืองพระนครหลวง โดยมีถนนตัดผ่านมาทั้ง 4 ทิศมุ่งตรงมายังจุดตรงกลางนี้

4) ปราสาทตาพรหม

ปราสาทตาพรหมปราสาทหินในยุคท้ายๆ ของอาณาจักรเขมร ปราสาทเหล่านี้ถือว่าเป็นสถานที่ของพระพุทธศาสนาที่สมัยนั้นมีความเจริญรุ่งเรืองอย่างมาก เพราะสมัยนั้นกษัตริย์ที่สนับสนุนให้มีการสร้างปราสาทนี้เป็นวัดในศาสนาพุทธ จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ

ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของปราสาทตาพรหมประกอบด้วย คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values) ปราสาทตาพรหมจัดได้ว่าเป็นวัดในพุทธศาสนาและเป็นวิหารหลวงในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ทางเข้าประกอบด้วยโคปุระชั้นนอกและชั้นใน บริเวณผนังที่อยู่เชื่อมระหว่างโคปุระชั้นนอกและชั้นในมีการสลักภาพตามคติธรรมของพุทธศาสนานิกายมหายาน ปราสาทแห่งนี้ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ.1729 เพื่ออุทิศให้แก่พระราชมารดาของพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 คือพระนางชัยราชจุทามณีนุสเรียมเปรียบประดุจกับพระนางปรีชญาปรมิตา ซึ่งหมายถึงเมื่อพระองค์เป็นอวตารของพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร พระราชมารดาของพระองค์จึงเปรียบดังพระนางปรมิตาเช่นกัน

ปราสาทตาพรหมแห่งนี้เป็นปราสาทที่ถูกปล่อยให้อยู่กับธรรมชาติ หลังจากการค้นพบปราสาทต่างๆ โดยชาวฝรั่งเศส แต่เดิมปราสาทนครวัดเองก็อยู่ในลักษณะเช่นนี้ก่อนที่จะมีการบูรณะในต้นพุทธศตวรรษที่ 25 ในขณะที่ปราสาทตาพรหม ถูกเก็บรักษาไว้เพื่อให้เห็นสภาพที่แท้จริงว่าปราสาทอยู่กับธรรมชาติมาได้เกือบ 500 ปี อันเป็นอีกมุมมองหนึ่ง เพื่อให้เห็นลักษณะของต้นไม้ที่เกาะกุมปราสาท เดิมก่อนสร้างปราสาทนั้นสภาพบริเวณนี้เป็นป่ามาก่อน เมื่อจะสร้างปราสาทจึงต้องเคลียร์พื้นที่ให้เป็นโล่ง โดยการตัดไม้ออกแต่ในที่สุดแล้วธรรมชาติก็สามารถที่จะเอาชนะถาวรวัตถุที่ถูกสร้างจากมนุษย์ ต้นไม้ที่เกาะกุมซ่อนไขไปเรื่อยๆ ไปยังส่วนต่างๆของปราสาท ช่วยให้บรรยากาศของปราสาทตาพรหมดูลึกลับ สวย ไม่เหมือนปราสาทที่อื่นๆ (พิมพ์นารา กิจโชติประเสริฐ. 2560)

ส่วนคุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) การดูแลปราสาทต่างๆนั้นรัฐบาลได้ทำการตัดต้นไม้ออกจากปราสาทอื่นๆ เพราะกลัวว่าประสาทจะล้มลงหากต้นไม้ใหญ่โตมาๆ แต่สำหรับปราสาทตาพรหมนั้น รัฐบาลมีแนวคิดที่จะคงต้นไม้ไว้เหมือนโบราณที่มีต้นไม้ขึ้นบนปราสาทแทบทุกปราสาทจึงกลายเป็น ลักษณะเด่นของปราสาทตาพรหมคือมีต้นไม้ใหญ่ขึ้นคลุมตัวปราสาทเป็นจำนวนมาก ไปในตอนหลัง ปราสาทตาพรหมนั้น ในรัชกาลที่กษัตริย์นิยมฮินดูได้อำนาจคือจากกษัตริย์นับถือพุทธ จึงให้มีการทำลาย และมีร่องรอยการทำลายมากที่สุด เพราะความต่างของการนับถือศาสนา ปราสาทตาพรหมจึงไม่หลงเหลือศิลปะให้พวกเราได้เห็นมากนัก และเนื่องจากใช้ถ่ายทำหนังหลายเรื่อง เช่น ทูมไรเดอร์ เจมส์บอนด์ ฯลฯ นักท่องเที่ยวจึงเข้าคิวเพื่อถ่ายรูปกับรากไม้มากกว่าชาวซึ่งในศิลปกรรม (พิมพ์นารา กิจโชติประเสริฐ. 2560)

5) ปราสาทเขาพระวิหาร

ปราสาทพระวิหาร อยู่ในพื้นที่ทับซ้อนชายแดนไทย-กัมพูชา ระหว่างบ้าน "สวายจ้อม" อำเภอจอมกระสานต์ จังหวัดพระวิหาร ของประเทศกัมพูชา และบ้าน "ภูมิลู" ตำบลเสาธงชัย อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ เขาพระวิหาร หรือ "ปราสาทพระวิหาร" (Prasat Preah Vihear) กัมพูชาเรียกว่า "เปรี๊ยะ วิเฮียร์" เป็นปราสาทหินในเทือกเขาพนมดงรัก สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของคนพื้นเมืองสมัยก่อน ในกษัตริย์ชัยวรมันที่ 2 ได้กำหนดเขตบริเวณนี้และเรียกชื่อว่า "ภวาลัย" ภายหลังปรากฏชื่อในจารึกภาษาสันสกฤตว่า "ศรีศิขริศวร" หมายความว่า "ผู้เป็นใหญ่แห่งภูเขานันประเสริฐ" ตั้งตามแนวเส้นกั้นเขตแดนระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของปราสาทเขาพระวิหารประกอบด้วย คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values) เขาพระวิหาร เป็นบริเวณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของคนพื้นเมืองสมัยก่อน ในกษัตริย์ชัยวรมันที่ 2 ได้กำหนดเขตบริเวณนี้และเรียกชื่อว่า "ภวาลัย" ภายหลังปรากฏชื่อในจารึกภาษาสันสกฤตว่า "ศรีศิขริศวร" หมายความว่า "ผู้เป็นใหญ่แห่งภูเขานันประเสริฐ" ตั้งอยู่บนยอดเขาในเทือกเขาพนมดงรัก ตามแนวเส้นกั้นเขตแดนระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา จากหลักฐานต่างๆ คาดว่าสร้างในปี พ.ศ. 1432-1443 ในสมัยพระเจ้าสุริยวรมันที่ 1 เพื่อใช้เป็นสถานที่สักการะตามความเชื่อทางศาสนาพราหมณ์ โดยสมมติให้เปรียบเสมือน "เขา

พระสุเมรุ" (ศูนย์กลางของจักรวาล) โดยการสร้างนั้นก็มีเหตุผลในการรวบรวมอำนาจและความเชื่อของคนในละแวกนั้นเข้าด้วยกัน เพราะในอดีตแถบนั้นมีผู้คนหลากหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ร่วมกัน พระเจ้าสุริยวรมันที่ 1 จึงโปรดให้สร้างเขาพระวิหารขึ้น เพื่อเป็นจุดยึดเหนี่ยวและศูนย์รวมจิตใจของ ชาวบ้านซึ่งจะทำให้การปกครองง่ายขึ้นด้วย

"ปราสาทเขาพระวิหาร" หรือ "ปราสาทพระวิหาร" เป็นโบราณสถานที่มีความงดงาม โดดเด่นอยู่เหนือเทือกเขาพนมดงรัก ซึ่งกั้นพรมแดน ระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 657 เมตร ปราสาทเขาพระวิหารเป็นเสมือนเทพสถิตย์บนขุนเขาหรือ "ศรีศิขเรศร" เป็น "เพชรอยอดมงกุฏ" ขององค์ศิวะเทพ (พระอิศวร) ตั้งโดดเด่นอยู่บนยอดเทือกเขาพนมดงรัก มีความยาว 800 เมตร ตามแนวเหนือใต้ ส่วนใหญ่เป็นทางเข้ายาวและบันไดสูงถึงยอดเขา จนถึงส่วนปราสาทประธาน ซึ่งอยู่ที่ยอดเขาทางใต้สุดของปราสาท

ส่วนคุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) ปราสาทพระวิหาร มีลักษณะเป็นแบบศิลปะบันทายศรี ลักษณะบางส่วนคล้ายคลึงกับพระวิหารของปราสาทนครวัด รูปร่างและสัณฐานปราสาทสันนิษฐานได้ว่าเป็นศาสนสถานของศาสนาฮินดูลัทธิไศวนิกาย มีพระศิวะเป็นเทพสูงสุดของศาสนา เชื่อกันว่าสร้างขึ้นเพื่อถวายพระศิวะที่ทรงประทับบนยอดเขาไกรลาส ซึ่งเป็นยอดเขาสูงสุดของเขาสุเมรุ ศูนย์กลางจักรวาลปราสาทพระวิหารจึงสร้างบนหน้าผาเปี้ยตาดี ทำให้ปราสาทแห่งนี้เปรียบเหมือนการค่อยๆ ก้าวไปสู่ที่ประทับของพระศิวะ ซึ่งแทนด้วย "ยอดเปี้ยตาดี" หากมองจากข้างล่างผาจะเห็นตัวปราสาทเหมือนวิมานสวรรค์ลอยอยู่บนปากฟ้า โดยมีแผ่นดินเขมรต่ำ (ขแมร์กรอม) ประหนึ่งมหาสมุทรรองรับอยู่เบื้องล่าง ตัวปราสาทประกอบด้วยสถาปัตยกรรมต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ ปราสาทประธาน ระเบียงคด โคปุระ อาคารรูปกากบาท วิหาร บรรณาลัย และบันไดนาครพร้อมทางเดิน

ปราสาทพระวิหารมีลักษณะแผนผังที่ใช้แกนเป็นหลัก โดยจัดวางผังหันไปทางทิศเหนือ ซึ่งแตกต่างจากปราสาทอื่น ๆ ซึ่งตามปกติมักจะหันหน้าไปทางทิศตะวันออก อันเนื่องจากภูมิศาสตร์เป็นเครื่องกำหนดแล้ว ก็น่าจะเกิดจากปัจจัยอื่นบางประการที่แสดงถึงความสัมพันธ์กับดินแดนเขมรสูงในอดีต ตัวปราสาทประธานเป็นจุดศูนย์กลางล้อมรอบด้วยระเบียงคดทั้งสี่ด้าน ปราศจากบรรณาลัยขนาดเล็ก การวางผังที่กำหนดตำแหน่งอาคารมีความสมบูรณ์ลงตัวตั้งแต่แรกเริ่มของการก่อสร้าง โดยไม่มีการแก้ไขต่อเติมบริเวณลานชั้นในภายหลัง วัสดุตัวปราสาทสร้างด้วยหินทรายและหินดาน โดยเทคนิคการก่อสร้างทำโดยนำก้อนศิลาทรายซึ่งตัดเป็นแท่งสี่เหลี่ยมขนาดใกล้เคียงกันวางซ้อนกันขึ้นไปตามรูปผังที่กำหนดไว้ โดยอาศัยน้ำหนักของแท่งศิลาทรายแต่ละก้อนกดทับกันเพียงอย่างเดียว มีส่วนยึดจะใช้เมื่อจำเป็นเท่านั้น

1.1.10 ทรัพยากรการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากการศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสัก ประเทศลาวที่ศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางไปที่ท่องเที่ยว สามารถจะแยกออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย (1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน คือ ปราสาทวัดภู และ (2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ น้ำตกคอนพะเพ็ง แก่งหลี่ผี (มหานทีสีพันดอน) เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.10.1 แหล่งสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน

1) ปราสาทวัดภู

ปราสาทวัดภู นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่โดดเด่นที่สุดของลาวใต้ ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองจำปาสักไปทางทิศใต้ประมาณ 10 กิโลเมตร ปราสาทวัดภูหรือวัดภูจำปาสัก ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของปราสาทวัดพู ประกอบด้วย คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

ในอดีตที่ตั้งของวัดพูเคยเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของแหล่งอารยธรรมโบราณถึง 3 ยุค ด้วยกันคือ อาณาจักรเจนละ ในช่วงศตวรรษที่ 6-8 อาณาจักรขอมสมัยก่อนเมืองพระนคร ในราวศตวรรษที่ 9 และอาณาจักรล้านช้าง นับเป็นโบราณสถานที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคนี้ (ชัยชนะ บุญแสน. 2560. สัมภาษณ์)

ส่วนคุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) บริเวณทั้งของปราสาทวัดพูที่โดดเด่นและเป็นที่สังเกตคือ ภูเขาด้านหลังปราสาทที่ตั้งเด่นตระหง่าน มองเห็นแต่ไกล รูปร่างคล้ายหน้าอกของสตรีและคนเกล้ามวยผม ซึ่งเป็นที่มาของชื่อผาแห่งนี้ว่า “ภูนมสาว” แต่ชาวบ้านนิยมเรียกภูเกล้ามากกว่า หากแต่นักวิชาการบางคนเชื่อว่าในระบบคิดของพวกขอมซึ่งเป็นผู้ก่อสร้างปราสาทนั้น ด้วยลักษณะดังกล่าว ทำให้ภูเขาลูกนี้เปรียบได้กับ “ลึงคบรรพต” (ภูเขาแห่งศิวลึงค์) เป็นที่สถิตย์ของพระศิวะ ตามคติความเชื่อของฮินดูลัทธิไศวนิกาย

ภายในบริเวณปราสาท สามารถเที่ยวชมตัวปราสาทที่แม้ไม่สมบูรณ์นัก แต่ก็ยังคงสามารถเห็นเค้าโครงของตัวปราสาทชัดเจนอยู่ และจุดเด่นที่น่าชมมากที่สุดสำหรับองค์ปราสาทด้านล่างคือ ภาพสลักที่หน้าบันรูปพระศิวะทรงโคหนทิ พาหนะประจำ แสดงให้ทราบว่าปราสาทแห่งนี้สร้างอุทิศถวายแด่พระศิวะ ตามคติความเชื่อของฮินดูลัทธิไศวนิกายที่ยกย่องพระศิวะเป็นใหญ่ในบรรดาเทพ 3 องค์ และบริเวณใกล้เคียงก็มีภาพแกะสลักรูปเทพเจ้าต่างๆ รวมทั้งภาพแกะสลักรูปจระเข้ บันไดนาค และหัวช้าง (อารีรัตน์ สุนทรเสนา. 2560. สัมภาษณ์)

ในมิติคุณค่าทางด้านสังคม (Social values) นอกจากนี้ยังมีงานบุญประจำปีของวัดพูที่โด่งดัง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งจากในและต่างประเทศ โดยตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 (ตรงกับเดือนกุมภาพันธ์) หรือที่ชาวลาวลุ่มเรียกว่าเดือน 3 เพ็ง” ซึ่งเป็นวันมาฆบูชา จัดเป็นงานบุญที่ใหญ่ที่สุดของ 4 แขวงลาวใต้ และจัดเป็นงานใหญ่เทียบเท่างานนมัสการพระธาตุหลวงกำแพงนครเวียงจันทน์ และงานนมัสการพระธาตุอิงฮัง แขวงสะหวันนะเขต กำหนดการจัดงานมีทั้งสิ้น 3 วัน โดยประชาชนชาวลาวจากทั่วทุกแขวงจะเดินทางนำสิ่งของมาบวงสรวงบูชาตามจุดสำคัญต่างๆ ในบริเวณองค์ประธาน สำหรับในวันสุดท้ายพระสงฆ์จะออกมาบิณฑบาต พอตักค่าจะมีพิธีเวียนเทียนไปรอบๆ ปราสาทองค์ประธาน

1.1.10.2 อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1) น้ำตกคอนพะเพ็ง

น้ำตกคอนพะเพ็ง ตั้งอยู่ที่เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก ประเทศลาว คอนพะเพ็ง แปลเป็นไทยก็คือ “แก่งจันทร์เพ็ญ” ที่ฟุ้งชื่อแล้วช่างโรแมนติก คอนพะเพ็ง เป็นน้ำตกที่ขนาดใหญ่ที่สุดในเขตแม่น้ำโขงตอนล่าง จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของน้ำตกคอนพะเพ็ง ประกอบด้วย คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) น้ำตกคอนพะเพ็ง ตั้งอยู่บนแก่งหินขนาดใหญ่ขวางกั้นเส้นทางไหลของแม่น้ำโขงทั้งสาย มีลักษณะต่างระดับกันสูงประมาณ 10 เมตร ซึ่งแม้จะมีชั้นของหินไม่สูงแต่กระแสน้ำไหลถล่มลงมาด้วยความรุนแรงมาก ด้วยแม่น้ำโขงทั้งสายไหลลงมาจากนั้นจะแยกออกเป็นหลายสาย สาเหตุเพราะแรงดันของน้ำจำนวนมากมหาศาลที่ไหลบ่าถาโถมกระหน่ำลงมาจากชั้นหินราวกับจะถล่มทลายแก่งหินอย่างดุเดือดและเกรี้ยวกราด สร้างความตื่นตาที่น้ำประทุให้แก่นักท่องเที่ยว สมกับคำร่ำรือและยกย่องให้เป็น ในเอంగาร่าแห่งเอเชีย ความยิ่งใหญ่ของสายน้ำที่กระโจนปิดตัวปะทะแก่งหินน้อยใหญ่ จนเดือดพล่านกระจายเป็นละอองไอน้ำแทรกตัวปกคลุมอยู่ตามแก่งหินแทบทุกอณูของบรรยาอากาศ

ภาพของน้ำตกคอนพะเพ็งที่น่าตื่นตาตื่นใจ สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดจากศาลาไม้ที่สร้างไว้บนเหนือบริเวณที่กระแสน้ำไหลบ่าถาโถมลงมารวมตัวกันพอดี แต่หากต้องการสัมผัสความยิ่งใหญ่ของน้ำตกอย่างใกล้ชิดจากศาลาไม้ก็มีทางเดินลงมาชมบริเวณตัวน้ำตกในอีกมุมมองได้เช่นกัน

2) แก่งหลี่ผี (มหานทีสีพันดอน)

แก่งหลี่ผี (มหานทีสีพันดอน) ตั้งอยู่ที่เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก ประเทศลาว หลี่ เป็นภาษาลาว หมายถึง เครื่องมือจับปลาชนิดหนึ่งมีลักษณะคล้ายลอบ ส่วนคำว่า ผี หมายถึง ศพคนตาย จุดที่พบศพมาก ๆ คือบริเวณร่องหินของน้ำตกหลี่ผี บริเวณนี้กระแสน้ำจะไหลมารวมตัวกันเป็นแอ่งขนาดใหญ่ จากนั้นน้ำจะวนไปมาแล้วจึงไหลตกลงไป ด้านล่างผ่านซอกและหลืบหินแคบๆ ทำให้ศพของทหารในสมัยสงครามอินโดจีนจำนวนมากลอยมาติดในหลี่จับปลา ชาวลาวจึงเรียกน้ำตกแห่งนี่ว่า หลี่ผี จากแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแก่งหลี่ผี (มหานทีสีพันดอน) ประกอบด้วย คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) บริเวณน้ำตกหลี่ผีจะมีกระแสน้ำไหลบ่าตามพื้นที่ราบผ่านแผ่นหิน แล้วไหลตกลงมาตรงช่องซอกเขาที่แตกแยกออกจากกัน กระแสน้ำสีเขียวเข้มในหน้าแล้งหรือสีขาในช่วงฤดูฝนจะไหลบ่าตกลงมาเบื้องล่าง จากนั้นจึงไหลไปตามรอยแยกของซอกเขาเป็นทางยาวหลายกิโลเมตร ช่วงที่เหมาะสมแก่การเที่ยวชมแก่งหลี่ผี คือเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน เพราะนักท่องเที่ยวจะเห็นสายน้ำจำนวนมากในแก่งหลี่ผีที่ไหลถาโถมผ่านเนินหินขัดหินลงมามากมายด้วยกำลังแรงแตกเป็นละอองสีขาวไปทั่วแก่งดูสวยงามตื่นตาเป็นอย่างมาก

1.2 การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.2.1 การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.1 การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้	ลำดับของการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้								รวมคะแนน	สรุปผล
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8		
สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน	1328	742	576	380	444	252	190	87	3999	อันดับ 1
ทรัพยากรธรรมชาติ	856	420	312	260	144	75	84	37	2188	อันดับ 3
ศิลปหัตถกรรม	416	679	516	365	104	57	68	24	2229	อันดับ 2
ศาสนา/ศรัทธา/ความเชื่อ	368	581	366	335	176	105	64	43	2038	อันดับ 4
อาหารท้องถิ่น	64	119	222	200	292	276	144	72	1389	อันดับ 6
ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล	168	189	300	325	224	225	112	61	1604	อันดับ 5

วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย	80	168	186	215	252	231	150	88	1370	อันดับ 7
----------------------------	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	------	----------

จากตารางที่ 4.1 สามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

อันดับหนึ่ง	ได้แก่	อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน
อันดับสอง	ได้แก่	อัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรม
อันดับสาม	ได้แก่	อัตลักษณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ
อันดับสี่	ได้แก่	อัตลักษณ์ทาง ศาสนา/ศรัทธา/ความเชื่อ
อันดับห้า	ได้แก่	อัตลักษณ์ด้านประเพณีวัฒนธรรม/ เทศกาล
อันดับหก	ได้แก่	อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น
อันดับเจ็ด	ได้แก่	อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและภูมิปัญญา

1.2.2 การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.2 การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้	ลำดับของการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้								รวมคะแนน	สรุปผล
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8		
สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน	112	63	42	100	48	63	58	25	511	อันดับ 8
ทรัพยากรธรรมชาติ	128	168	84	75	56	66	44	10	631	อันดับ 5
ศิลปหัตถกรรม	112	154	156	85	96	42	22	9	676	อันดับ 3
ศาสนา/ศรัทธา/ความเชื่อ	80	112	90	75	108	54	42	15	576	อันดับ 6
อาหารท้องถิ่น	232	126	96	100	36	54	24	15	683	อันดับ 2
ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล	160	119	108	140	36	42	30	16	651	อันดับ 4
วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย	208	119	186	45	48	39	24	17	686	อันดับ 1

จากตารางที่ 4.2 สามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

อันดับหนึ่ง	ได้แก่	อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและภูมิปัญญา
อันดับสอง	ได้แก่	อัตลักษณ์ทางอาหารท้องถิ่น
อันดับสาม	ได้แก่	อัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม
อันดับสี่	ได้แก่	อัตลักษณ์ด้านประเพณีวัฒนธรรม/ เทศกาล
อันดับห้า	ได้แก่	อัตลักษณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ
อันดับหก	ได้แก่	อัตลักษณ์ทางศาสนา/ศรัทธา/ความเชื่อ
อันดับเจ็ด	ได้แก่	อัตลักษณ์ทางโบราณสถาน โบราณวัตถุ

1.3 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้

จากผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้และการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ทำให้ทราบถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ภายใต้อัตลักษณ์ทั้ง 8 ด้าน นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ระดับศักยภาพทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ (ภาพรวม) พบว่า อีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัดมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับศักยภาพทางการท่องเที่ยวรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากที่สุดลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.14) ลำดับที่สอง ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.12) ลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.10) ลำดับที่สี่ ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.09) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ศักยภาพด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.07)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อศักยภาพของการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้สามารถสรุปเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มได้ดังตารางที่ 4.3 ด้านล่าง

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อศักยภาพของการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
ระดับศักยภาพทางการท่องเที่ยว (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับศักยภาพ	ระดับศักยภาพทางการท่องเที่ยว (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับศักยภาพ
1. ที่พัก	3.38	0.677	ปานกลาง	1. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.14	0.831	ปานกลาง
2. แหล่งท่องเที่ยว	3.37	0.652	ปานกลาง	2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	3.12	0.866	ปานกลาง
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว	3.30	0.703	ปานกลาง	3. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.10	0.852	ปานกลาง
4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	3.26	0.652	ปานกลาง	4. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.09	0.860	ปานกลาง
5. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.23	0.700	ปานกลาง	5. ศักยภาพด้านที่พัก	3.07	0.978	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.31	0.566	ปานกลาง	เฉลี่ยรวม	3.10	0.877	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ด้านบน สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่า ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของอีสานได้อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.31 ซึ่งมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับศักยภาพทางการท่องเที่ยวของพื้นที่อีสานใต้จะมีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่าศักยภาพทางการท่องเที่ยวของพื้นที่อีสานใต้จะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.10

1.3.1 ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้จำแนกตามอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ทำให้ทราบถึงศักยภาพและข้อจำกัดของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ได้แยกตามอัตลักษณ์แต่ละด้าน ได้แก่ ประเด็น (1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) งานศิลปหัตถกรรม (3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (5) อาหารท้องถิ่น (6) เทศกาลและงานประเพณี (7) ภาษาท้องถิ่นและ (8) อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสามารถสรุปภาพรวมของศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้จำแนกตามอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้โดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5 As) ดังต่อไปนี้

1.3.1.1 สรุปศักยภาพทางการท่องเที่ยวของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน

1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวประเภทสถาปัตยกรรมของถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นภาพลักษณ์ของอารยธรรมขอมในอีสานใต้ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ สถาปัตยกรรมขอมส่วนใหญ่จะได้รับการดูแลรักษาโดยกรมศิลปากร รวมถึงก่อตั้งและบริหารจัดการภายใต้อุทยานประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทคู ปราสาทตาเมือนธม ปราสาทศีขรภูมิ และปราสาทภูมิโปน ตามเส้นทางอารยธรรมขอม “นครชัยบุรีนทร์” ซึ่งได้รับการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวอีสานใต้ ดังนั้นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจึงมีความในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถาปัตยกรรมขอมส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ โดยภายในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นนักสื่อความหมายให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภายในศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวจะมีเครื่องมือสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสื่อมัลติมีเดีย ป้ายสื่อความหมายและโบว์สที่ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียด ซึ่งสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกันคือ เป็นรูปแบบของการเรียนรู้จากการบรรยาย การถ่ายภาพโบราณสถาน การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของสถาปัตยกรรมขอมจากป้ายสื่อความหมายหรือวิทยากรบรรยาย ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้รับข้อมูลอย่างเดียว ไม่มีส่วนในการได้ร่วมลงมือปฏิบัติเหมือนกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตหรือภูมิปัญญาต่างๆ

3) ที่พัก

แหล่งที่พักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นที่พักในตัวจังหวัดและรีสอร์ทนอกเมืองซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการสถานที่พักได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นที่พักขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสะดวกสำหรับการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากมีถนนที่เชื่อมโยงจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งและมีสภาพเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี แต่หากเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะอาจจะเกิดข้อจำกัดของการเดินทางในหลายพื้นที่เนื่องจากไม่มีรถโดยสารประจำทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงได้

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

สถาปัตยกรรมชมรมส่วนใหญ่จะได้รับการดูแลรักษาโดยกรมศิลปากรรวมถึงก่อตั้งและบริหารจัดการภายใต้อุทยานประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทคู ปราสาทตาเมือนธม ปราสาทศีขรภูมิ และปราสาทภูมิโพนตามเส้นทางอารยธรรมชมรม “นครชัยบุรีนทร์” ซึ่งได้รับการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวอีสานใต้ ดังนั้นจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ถังขยะ ร้านขายของ น้ำประปา ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว แต่อาจจะมีข้อจำกัดสำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ต wifi ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังต้องพัฒนาต่อไป

1.3.1.2 สรุปศักยภาพทางการท่องเที่ยวของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามอัต

ลักษณะทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ด้านงานศิลปหัตถกรรม

1) แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวประเภทงานศิลปหัตถกรรมในพื้นที่อีสานใต้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความน่าสนใจรวมถึงมีทรัพยากรที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นงานศิลปหัตถกรรมประเภทโลหะ เครื่องปั้นดินเผา ไม้และกระดาษ ด้วยอัตลักษณ์ที่โดดเด่นจึงสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวประเภทงานศิลปหัตถกรรมส่วนใหญ่ในพื้นที่อีสานใต้สามารถออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากงานศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่นนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาด้านต่างๆ เช่น งานเครื่องทองเหลือง การผลิตขี้ผึ้ง เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน สะโน นั้นมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเกิดความรู้ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพื้นที่จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้ในชุมชน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันหากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะร่วมกิจกรรมในกระบวนการผลิตงานศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นนั้นอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ซึ่งจะต้องแจ้งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าเยี่ยมชมเพื่อให้ท้องถิ่นได้มีเวลาเตรียมอุปกรณ์และออกแบบฐานการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

3) ที่พัก

สำหรับที่พักแบบโฮมสเตย์ในชุมชนนั้นจะมีให้บริการเฉพาะพื้นที่ เช่น ชุมชนบ้านปะอาว แหล่งผลิตเครื่องทองเหลือง ชุมชนบ้านโชค อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสุรินทร์แหล่งผลิต

เครื่องเงิน ชุมชนด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา จะมีโฮมสเตย์ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่บางพื้นที่เช่น ชุมชนบ้านทรายมูล จังหวัดอุบลราชธานี แหล่งผลิตช้าง ยังไม่มีโฮมสเตย์ให้บริการ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการแหล่งที่พักในตัวจังหวัดและรีสอร์ทนอกเมืองซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการสถานที่พักได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นที่พักขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีรถโดยสารประจำทางแต่อาจจะมีจำนวนรอบในการเดินทางที่จำกัดและไม่สม่ำเสมอ แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงด้วยยานพาหนะหลากหลายประเภทสามารถเข้าถึงโดยยานพาหนะส่วนตัว รถตู้และรถโดยสารปรับอากาศขนาดใหญ่ สภาพเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี ดังนั้นหากเป็นการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลจะมีความสะดวกรวดเร็วกว่า ทั้งนี้ข้อจำกัดอื่นๆในเรื่องของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวคือจำนวนของป้ายบอกทางไปยังชุมชนแหล่งศิลปหัตถกรรมที่ยังมีไม่เพียงพอ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลอาจจะหลงทางได้

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

สามารถจัดรูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวได้โดยจะต้องแจ้งชุมชนล่วงหน้าก่อนเดินทางเข้าเยี่ยมชม แต่จะมีข้อจำกัดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเนื่องจากชาวบ้านไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ซึ่งจะต้องใช้มัคคุเทศก์เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร รวมถึงป้ายสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวที่ยังไม่เพียงพอ

1.3.1.3 สรุปศักยภาพทางการท่องเที่ยวของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามอัต

ลักษณะทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ด้านศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ

1) แหล่งท่องเที่ยว

ในอีสานใต้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศาสนาที่มีชื่อเสียงและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ เนื่องจากมีพระเกจิอาจารย์ที่ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบเป็นที่เลื่อมใสศรัทธาของพุทธศาสนิกชน แม้ว่าพระเกจิอาจารย์บางรูปจะมรณภาพไปแล้ว แต่ภายในวัดก็ยังมีศิษยานุศิษย์เป็นผู้สืบทอดวัตรปฏิบัติที่ดั่งามสืบทอดมา อีกทั้งยังคงมีการรวบรวมและเก็บรักษาสสิ่งของเครื่องใช้ของพระเกจิอาจารย์ไว้ในวัดให้ผู้เลื่อมใสศรัทธาได้เข้าไปกราบไหว้บูชาและเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนาในอีสานใต้ นั้น ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมการไหว้พระขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง รวมถึงการทำบุญในรูปแบบต่างๆ เช่น การถวายสังฆทาน การบริจาคทาน การปล่อยสัตว์ หรือการให้อาหารสัตว์ภายในบริเวณวัด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาในการท่องเที่ยวยาวนานยังมีการฟังพระธรรมเทศนา รวมถึงการถือศีลปฏิบัติธรรมตามระยะเวลาที่เอื้ออำนวย

3) ที่พัก

ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่พักได้หลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งตั้งอยู่ทั้งในตัวเมืองและนอกตัวเมือง และมีราคาหลากหลายให้เลือก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกของนักท่องเที่ยว แต่ในบางวัดที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจถือศีลปฏิบัติธรรมได้มาปฏิบัติธรรมก็สามารถค้างคืนภายในวัดได้ โดยเมื่อสิ้นสุดการถือศีลปฏิบัติธรรม ผู้ถือศีลปฏิบัติธรรมก็สามารถบริจาคเงินเป็นการชำระหนี้สงฆ์ตามกำลังศรัทธาได้

4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนาในอีสานใต้ในพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองอาจมีข้อจำกัดในเรื่องรถโดยสารสาธารณะที่มีจำนวนรอบรถในการเดินทางน้อย แต่หากเป็นวัดที่อยู่ภายในตัวเมืองจะมีรถโดยสารสาธารณะบริการอย่างสม่ำเสมอ แต่หากนักท่องเที่ยวใช้ยานพาหนะส่วนตัว รถตู้และรถโดยสารสาธารณะนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากสภาพเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี และมีป้ายบอกทางเป็นระยะๆ

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนามักค่อนข้างมีความพร้อมเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ ป้ายข้อห้าม นักท่องเที่ยว ป้ายเตือนนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ ถึงขยะ น้ำประปา ซึ่งทางวัดแต่ละวัดจะมีการจัดเตรียมไว้เพื่อรองรับการบริการแก่พุทธศาสนิกชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมทำบุญที่วัด

1.3.1.4 สรุปศักยภาพทางการท่องเที่ยวของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ด้านอาหารท้องถิ่น

1) แหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทอาหารท้องถิ่นจะมีความสัมพันธ์กับกลุ่มชาติพันธุ์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อีสานใต้มีอาหารท้องถิ่นในอีสานใต้มีความหลากหลายและสามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ในพื้นที่ได้ ดังนั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ รวมถึงร้านอาหารท้องถิ่นที่เปิดให้บริการทั่วไป เช่น หมี่โคราช ขนมจีนประโดก จ.นครราชสีมา กุ้งจ่อมประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ เป็ดย่างคูเมือง จ.สุรินทร์ กาละแมศขมิ้น จ.สุรินทร์ ไก่ย่างไม้มะดัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ แหนมเนือง หมูยอ ก๋วยจั๊บญวน จ.อุบลราชธานี เป็นต้น

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม มีความน่าสนใจ ซึ่งสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ นักท่องเที่ยวสามารถเกิดความรู้ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพื้นที่จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้ในชุมชน อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนนั้น อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ซึ่งจะต้องแจ้งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าเยี่ยมชม เพื่อให้ท้องถิ่นได้มีเวลาเตรียมอุปกรณ์และออกแบบฐานการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

3) ที่พัก

สำหรับที่พักแบบโฮมสเตย์ในชุมชนนั้นจะมีให้บริการเฉพาะบางพื้นที่ อย่างไรก็ตามสำหรับพื้นที่ที่ไม่มีโฮมสเตย์นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการแหล่งที่พักในตัวจังหวัดและรีสอร์ทนอกเมืองซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการสถานที่พักได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นที่พักขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดในการเดินทางเข้าถึง เนื่องจากไม่มีรถโดยสารประจำทางที่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีจำนวนรอบที่จำกัด ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางด้วยรถโดยสารจะต้องทราบช่วงเวลาในการเดินทางที่แน่นอน แต่ในกรณี

ที่นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถตู้หรือรถเช่าสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เนื่องจากสภาพถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีศูนย์ข้อมูลที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ในกรณีที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวยังขาดนักสื่อความหมาย และป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้และข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

1.3.1.5 สรุปศักยภาพทางการท่องเที่ยวของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามอัต

ลักษณะทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ด้านวิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย

1) แหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และอาหาร ในอีสานใต้มีความหลากหลายและสามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆในพื้นที่ได้ ดังนั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม มีความน่าสนใจ ซึ่งสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ นักท่องเที่ยวสามารถเกิดความรู้ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพื้นที่จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้ในชุมชน อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนนั้น อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ซึ่งจะต้องแจ้งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าเยี่ยมชม เพื่อให้ท้องถิ่นได้มีเวลาเตรียมอุปกรณ์และออกแบบฐานการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

3) ที่พัก

สำหรับที่พักแบบโฮมสเตย์ในชุมชนนั้นจะมีให้บริการเฉพาะบางพื้นที่ เช่น โรงเรียนนายร้อย สัมปทวิถีสวีตคนทามแห่งลุ่มน้ำมูลตอนกลาง อำเภอรัตนบุรี หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง อำเภอนาหว้า จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มทอผ้าลายโบราณ ตระกูลวงศ์ปัดสา อำเภอเขมราฐ หมู่บ้านชุมชนชาวไทยภู้อาเภอลำทะเมนชัย จังหวัดอุดรธานี หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านจะโปะ อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น อย่างไรก็ตามสำหรับพื้นที่ที่ไม่มีโฮมสเตย์นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการแหล่งที่พักในตัวจังหวัดและรีสอร์ทนอกเมืองซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการสถานการที่พักได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นที่พักขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดในการเดินทางเข้าถึง เนื่องจากไม่มีรถโดยสารประจำทางที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และมีจำนวนรอบที่จำกัด ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางด้วยรถโดยสารจะต้องทราบช่วงเวลาในการเดินทางที่แน่นอน แต่ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถตู้หรือรถบัสปรับอากาศสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เนื่องจากสภาพถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีศูนย์ข้อมูลที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ในกรณีที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวยังขาดนักสื่อความหมาย และป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้และข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

1.3.1.6 สรุปศักยภาพทางการท่องเที่ยวของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ด้านเทศกาลและงานประเพณี

1) แหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประเพณี เทศกาล และความเชื่อในอีสานใต้มีความโดดเด่น หลากหลาย และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ต่างๆได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในพื้นที่นี้มีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความเชื่อที่แตกต่างกันจึงส่งผลทำให้มีประเพณีและเทศกาลที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงมีการจัดประเพณีและเทศกาลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้จึงมีศักยภาพในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ แต่ทุกพื้นที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของช่วงเวลาในการจัดงาน ดังนั้นหากต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในงานประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่แน่นอน หรือหากนักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีหรือเทศกาลที่นอกเหนือจากช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม ต้องมีการติดต่อประสานงานกับเจ้าของพื้นที่

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมได้ตามความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมชมงานประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ หรือการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และเข้าใจในเอกลักษณ์ของพื้นที่จากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเยือนชุมชนคนทำเทียน ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จังหวัดอุบลราชธานีที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมและเรียนรู้เกี่ยวกับการแกะพิมพ์ต้นเทียน เป็นต้น

3) ที่พัก

ในพื้นที่ที่มีการจัดงานประเพณีและเทศกาลต่างๆ จะมีที่พักสำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่พักได้หลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่ตั้งอยู่ทั้งในตัวเมืองและนอกตัวเมือง ในราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของนักท่องเที่ยว

4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีรถโดยสารประจำทางอย่างสม่ำเสมอ แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงด้วยยานพาหนะหลากหลายประเภท สามารถเข้าถึงโดยยานพาหนะส่วนตัว รถตู้ และรถโดยสารปรับอากาศขนาดใหญ่ สภาพเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาของการจัดงานประเพณีและเทศกาลต่างๆในอีสานใต้ มักจะมีปัญหาในเรื่องสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอ จำนวนที่นั่งในการเข้าชมการแสดงมีจำนวนจำกัด ไม่มีแผนผังการจัดงาน จำนวนถึงมีน้อย รวมถึงไม่มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ

1.3.1.7 สรุปศักยภาพทางการท่องเที่ยวของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ด้านภาษาท้องถิ่น

1) แหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านภาษาท้องถิ่นในอีสานใต้มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อีสานใต้ เช่น ภาษาเขมร ภาษาลาว ภาษาเยอ และภาษาบรู โดยนอกจากการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นแล้วนักท่องเที่ยวยังสามารถเรียนรู้วิถี

ชีวิตของชาวบ้านในชุมชนได้ โดยแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นได้

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้คือ การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และร่วมรับชมการแสดงพื้นบ้าน

3) ที่พัก

การจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ส่วนใหญ่แต่ละชุมชนจะมีโฮมสเตย์ให้บริการพักค้างคืน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกใช้บริการที่พักทั้งที่เป็นโรงแรมหรือรีสอร์ท ทั้งในตัวเมืองหรือนอกตัวเมือง ตามราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดยใหญ่จะต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถเช่า เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์แต่ละแห่งจะเป็นชุมชนท่องเที่ยวและอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ดังนั้นการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางอาจจะไม่สะดวกในการเดินทาง สภาพเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี แต่ตามเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีป้ายบอกทางที่เพียงพอเพื่อนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยว

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

เนื่องจากในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวยังไม่มีการจัดรูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม หากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นหรือชมการแสดงพื้นบ้านจะต้องแจ้งชุมชนล่วงหน้าก่อนเดินทางเข้าเยี่ยมชม แต่จะมีข้อจำกัดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเนื่องจากชาวบ้านไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ซึ่งจะต้องใช้มัคคุเทศก์เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร และในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดทำป้ายสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

1.3.1.8 สรุปศักยภาพทางการท่องเที่ยวของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ด้านธรรมชาติ

1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอีกด้านหนึ่งของพื้นที่อีสานใต้ เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติ ยกตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ผามออีแดง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่อีสานใต้จะมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ได้รับการดูแลรักษาโดยกรมป่าไม้ รวมถึงก่อตั้งและบริหารจัดการภายใต้อุทยานแห่งชาติ ซึ่งได้รับการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวอีสานใต้ ดังนั้นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจึงมีความในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะสามารถร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ เพื่อการศึกษา โดยภายในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นนักสื่อความหมายให้บริการแก่

นักท่องเที่ยวโดยสามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ภายในศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวจะมีเครื่องมือสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสื่อมัลติมีเดีย ป้ายสื่อความหมายและโบว์ลิ่งที่ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียด ซึ่งสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกันคือ เป็นรูปแบบของการเรียนรู้จากการบรรยาย การถ่ายภาพ การศึกษาธรรมชาติตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ทั้งการบรรยายจากวิทยากรหรือการศึกษาด้วยตนเอง

3) ที่พัก

แหล่งที่พักสำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักในบ้านพักของอุทยานแห่งชาติหรือที่พักในจังหวัดและรีสอร์ทนอกเมืองซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการสถานที่พักได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นที่พักขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสะดวกสำหรับการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากมีถนนที่เชื่อมโยงจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งและมีสภาพเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี แต่หากเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะอาจจะเกิดข้อจำกัดของการเดินทางในหลายๆ พื้นที่เนื่องจากไม่มีรถโดยสารประจำทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงได้

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การดูแลและบริหารจัดการโดยอุทยานแห่งชาติ ดังนั้นจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ถึงขยะ ร้านขายของ น้ำประปา ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว แต่อาจจะมีข้อจำกัดสำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ต wifi ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังต้องพัฒนาต่อไป

ส่วนที่ 2 แนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

แนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาภายใต้ประเด็นอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Demand side) ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้และการรับรู้สื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ และประเด็นอุปทานทางการท่องเที่ยว (Supply side) ประกอบด้วย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอีสานใต้และการจัดการส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อีสานใต้ โดยผลของการศึกษา พบว่า

2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และ (2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.2 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีอาชีพคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 12 ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงคือ จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 11.5

2.1.1.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีภูมิลำเนาคือ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรองลงมาคือ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 12.6 ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรองลงคือ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 11.7

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ช่วงเวลา ช่วงเดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 17 และช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (วันธรรมดา) คิดเป็นร้อยละ 9

ช่วงเดือนที่นิยมเดินทางมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ เดือนธันวาคมและเดือนตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 13.4

การจัดการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.4 รองลงมาคือ จัดการท่องเที่ยวโดยวิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และการจัดการโดยบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นิยมเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อน และมากับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และ 8.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1 และวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 5.1

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ เครื่องบินโดยสารการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.9

จำนวนวันที่พักค้างคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า มีจำนวนวันที่พักค้างคืนน้อยที่สุด คือ 1 วัน มากที่สุด คือ 30 วัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.2 วัน

สถานที่พักค้างคืน เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นิยมมากที่สุด คือ บ้านญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.5

จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย จำนวนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวค่าต่ำสุดคือ 100 บาท ค่าสูงสุดคือ 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,280.41 บาท

จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดที่เคยมามากที่สุด คือ จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 19.8

จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 59.6 และมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.4 เดินทางมาที่จังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 28.2

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว /พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.1 และรองลงมาคือ เยี่ยมญาติ /เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.5

จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก พบว่า จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก มากที่สุด คือ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 2 วัน และ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ 13.3

จังหวัดในพื้นที่อีสานใต้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมากกว่า 1 ครั้ง พบว่า เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 19.6

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีสานใต้ (มากกว่า 1 ครั้ง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว / พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ ทำบุญและซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 7.8

การวางแผนการเดินทางหลังจากเดินทางครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยวางแผนจะกลับบ้าน/ ภูมิลำเนา /ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และ วางแผนที่จะเดินทางไปจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.5

กรณีไปจังหวัดอื่น สำหรับนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิเคราะห์จังหวัดที่จะเดินทางไปหลังจากการเดินทางครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางไปจังหวัดสุรินทร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ รองลงมาจะเดินทางไปจังหวัดศรีสะเกษ คิดเป็นร้อยละ 11.1

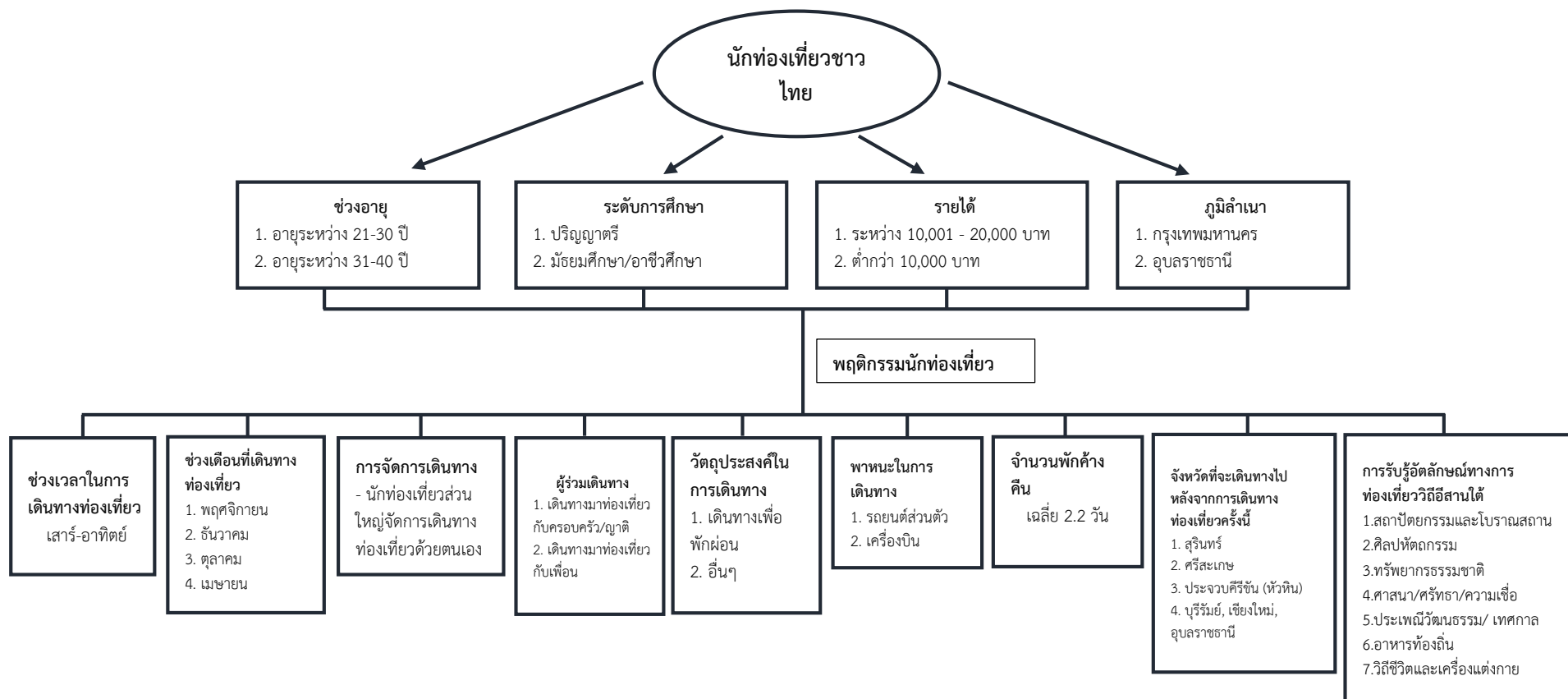
วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งต่อไป สำหรับนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ทำบุญและซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 7.8

การกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย กลับมาแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.8 และไม่กลับมา คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวไทยจะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ คือ สถานที่น่าสนใจ /มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และชอบในความเป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.7

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวไทยยังไม่แน่ใจต่อการมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า ไม่มีเวลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 19.0 และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 11.9 เหตุผลที่ไม่กลับมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า ทุกอย่างไม่เหมือนเดิมและเดินทางไปลำบาก คิดเป็นร้อยละ 50.0

โดยข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 4.2 ด้านล่าง

แผนภาพที่ 4.2 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย



2.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่านิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (วันธรรมดา) คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 19.1

ช่วงเดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ เดือนพฤศจิกายนและเดือนตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 10.4

การจัดการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ จัดการท่องเที่ยวโดยวิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.6 และการจัดการโดยบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.2

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นิยมเดินทางมากับเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ เดินทางมากับครอบครัว/ญาติและมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 15.5

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาหาความรู้/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.2

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เครื่องบิน โดยสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารประจำทาง เช่น บขส. รถสองแถว คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 20.9 ตามลำดับ

จำนวนวันที่พักค้างคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า มีจำนวนวันที่พักค้างคืนน้อยที่สุด คือ 1 วัน มากที่สุดคือ 180 วัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 14.1 วัน

สถานที่พักค้างคืน เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นิยมมากที่สุด คือ โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ บ้านญาติ/เพื่อน และที่พักแบบโฮมสเตย์ (HOME STAY) คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 14.5

จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่ำสุดคือ 200 บาท ค่าสูงสุดคือ 300,000 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 22,620.88 บาท

จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า เคยเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.1รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 20.9 ตามลำดับ และมีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่เคยเดินทางมาในพื้นที่อีสานใต้ คิดเป็นร้อยละ 12.7

จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 29.3

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว /พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ อาสาสมัคร และเยี่ยมญาติ /เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 6.0

จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก พบว่า จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก มากที่สุด คือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมาคือ 1 วัน และ 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ 11.8

การวางแผนการเดินทางหลังจากเดินทางครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติวางแผนจะกลับบ้าน/ ภูมิลำเนา /ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และ วางแผนที่จะเดินทางไปจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 37.3

กรณีไปจังหวัดอื่น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์จังหวัดที่จะเดินทางไปหลังจากการเดินทางครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางไปจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาจะเดินทางไปประเทศกัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 23.1

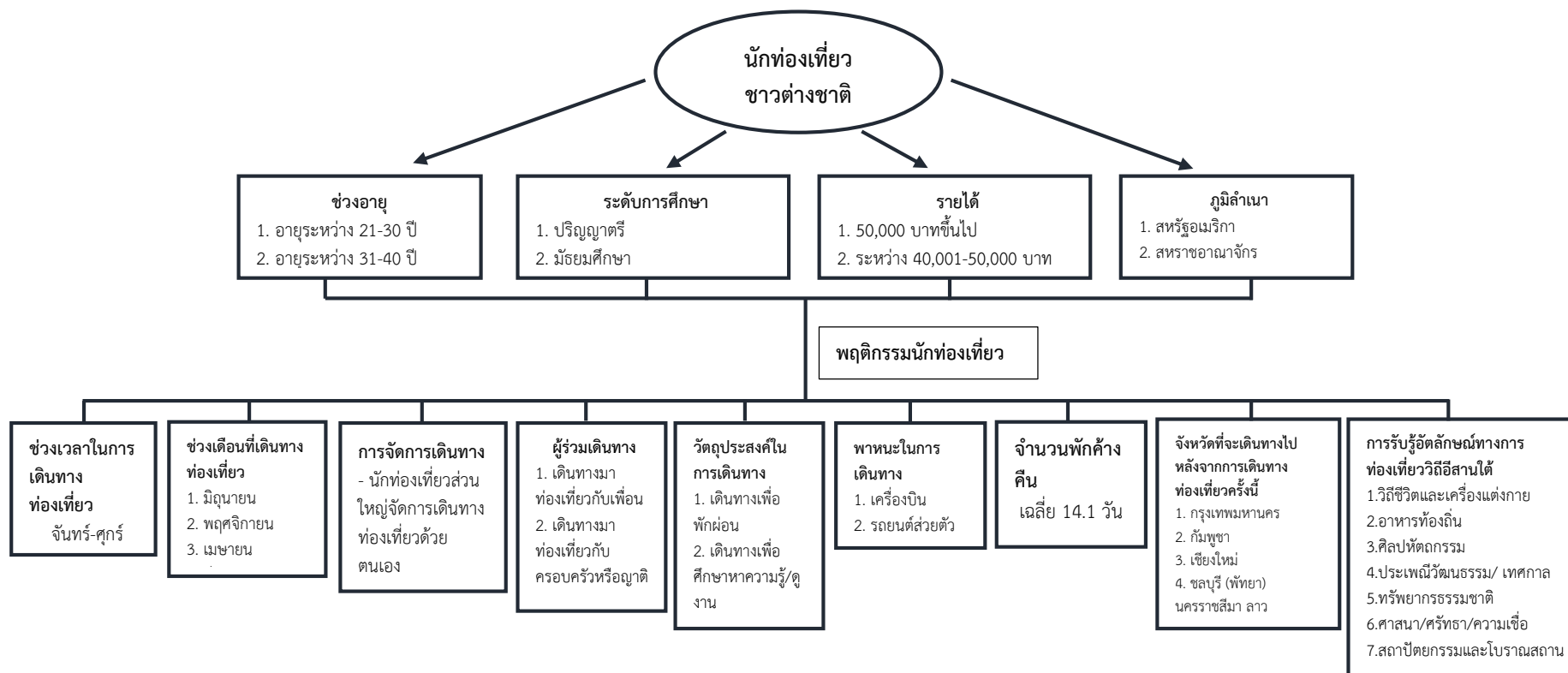
วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งต่อไป สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ อาสาสมัครและทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 14.6

การกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ไม่นแน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.5

เหตุผลที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า ต้องการกลับมาเพราะชอบในความเป็นธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.7 และสถานที่และสถาปัตยกรรมที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 6.8

โดยข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 4.3 ด้านล่าง

แผนภาพที่ 4.3 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



2.3 การรับรู้สื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

จากการศึกษาการรับรู้สื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็น การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และข้อมูลการโฆษณา ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ผลจากการศึกษาพบว่า

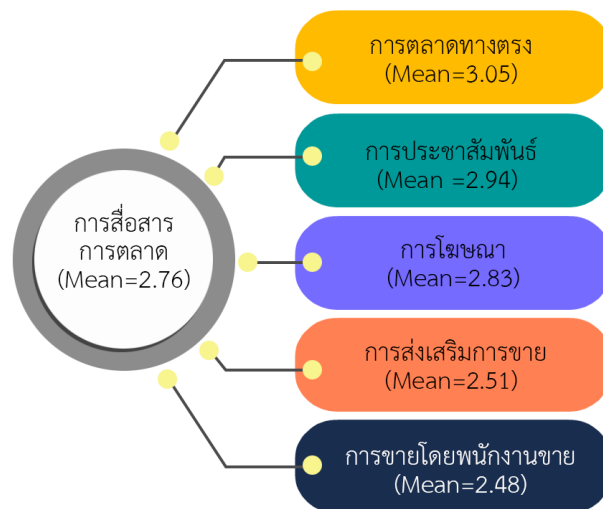
2.3.1 การรับรู้สื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย รับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาดเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 21.3 อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่นญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 21.2 อันดับ 3 เว็บไซต์พันทิป ร้อยละ 9.4 ดังแผนภาพที่ 4.4



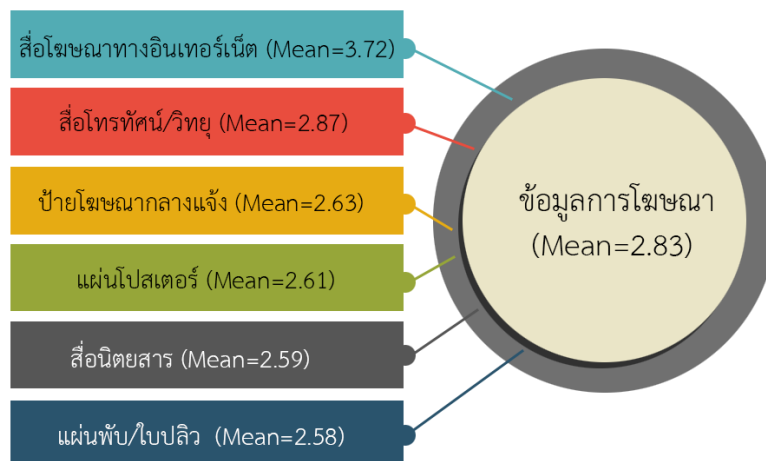
แผนภาพที่ 4.4 การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.76) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การตลาดทางตรง (Mean=3.05) การประชาสัมพันธ์ (Mean =2.94) การโฆษณา (Mean=2.83) และการสื่อสารการตลาดที่อยู่ในระดับน้อย คือ การส่งเสริมการขาย (Mean=2.51) และการขายโดยพนักงานขาย (Mean=2.48) ดังแผนภาพที่ 4.5



แผนภาพที่ 4.5 การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.83) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับมาก คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Mean=3.72) อยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ (Mean=2.87) และอยู่ในระดับน้อย คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) (Mean=2.63) แผ่นโปสเตอร์ (Mean=2.61) สื่อนิตยสาร (Mean=2.59) แผ่นพับ/ใบปลิว (Mean=2.58) ดังแผนภาพที่ 4.6



แผนภาพที่ 4.6 ข้อมูลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.94) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า อันดับ 1 เว็บไซต์พันทิป (Mean=3.09) อันดับ 2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Mean=3.03) และ

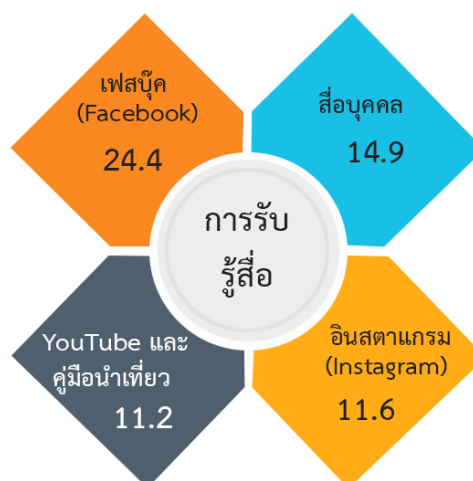
อันดับ 3 เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น www.sanook.com, www.moohin.com, www.paiduaykan.com เป็นต้น (Mean =3.02) ดังแผนภาพที่ 4.7



แผนภาพที่ 4.7 ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(2) การรับรู้สื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

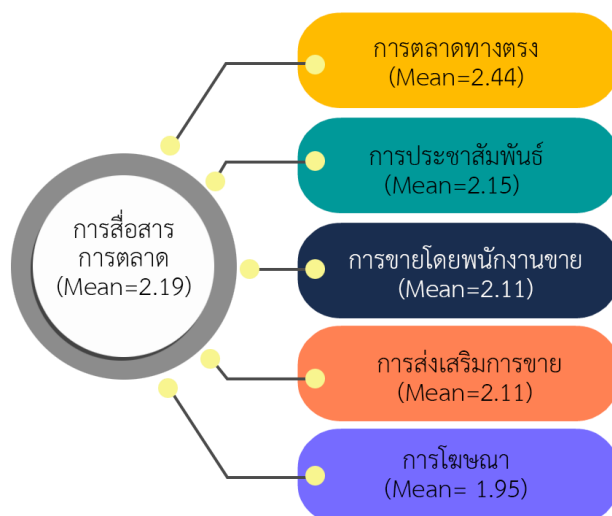
การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 24.4 อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 14.9 อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 11.6 ดังแผนภาพที่ 4.8



แผนภาพที่ 4.8 การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

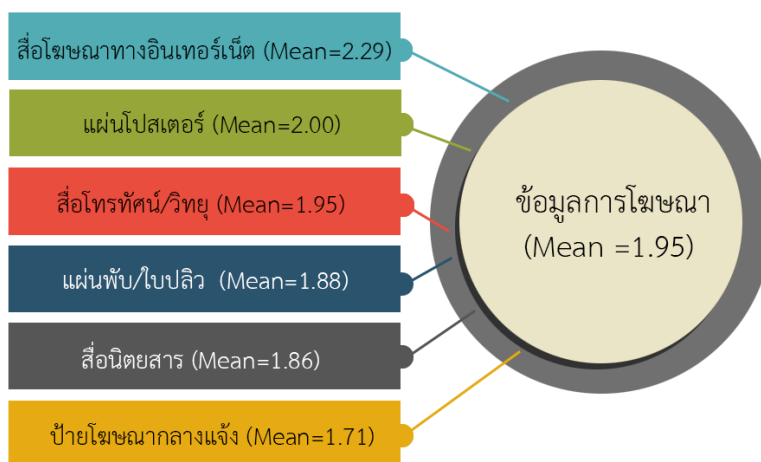
การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean=2.19) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับน้อย คือ การตลาด

ทางตรง (Mean=2.44) การประชาสัมพันธ์ (Mean=2.15) การขายโดยพนักงานขาย (Mean=2.11) การส่งเสริมการขาย (Mean=2.11) การโฆษณา (Mean= 1.95) ดังแผนภาพที่ 4.9



แผนภาพที่ 4.9 การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean =1.95) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับน้อย คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Mean=2.29) แผ่นโปสเตอร์ (Mean=2.00) สื่อโทรทัศน์/วิทยุ (Mean=1.95) แผ่นพับ/ใบปลิว (Mean=1.88) สื่อนิตยสาร (Mean=1.86) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) (Mean=1.71) ดังแผนภาพที่ 4.10



แผนภาพที่ 4.10 ข้อมูลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean=2.15) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า อันดับ1 เว็บไซต์ประจำจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว (Mean=2.30) อันดับ2 คู่มือนำเที่ยว (Guide Book) และ

เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Mean =2.25) และอันดับ 3 เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น www.sanook.com, www.moohin.com, www.paiduaykan.com เป็นต้น (Mean =2.18) ดังแผนภาพที่ 4.11



แผนภาพที่ 4.11 ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทยรับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาด เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับ 1 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นอันดับ 2 และผ่านช่องทางเว็บไซต์พันทิป อันดับ 3 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับ 1 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นอันดับ 2 และอินสตาแกรม (Instagram) อันดับ 3

2.4 แนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

จากผลการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า อันดับ 1 คือการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเที่ยวตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมหลังจากที่ได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น รองลงมา คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า อันดับ 1 คือ ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ รองลงมาคือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากการรับรู้ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ดังนั้น จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ คณะผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ผ่านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณาจากสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ การเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

(1) เส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

เส้นทางที่ 1 เดินทางโดยรถยนต์

จังหวัดนครราชสีมา – จังหวัดบุรีรัมย์ (3 วัน 2 คืน)

Theme: ต้มตำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์ สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้

ฟิฟี่ วิลเลจ์ เขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่ – ฟาร์มโชคชัย – The Chocolate Factory เขาใหญ่ – วัดพระโต (วัดโนนกุ่ม) – วัดศาลาลอย - อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย – ไอโมบาย สเตเดียม – ถนนคนเดินเขากระวาว – วัดบ้านกรวด (หลวงปู่ผาด ฐิติปัญโญ) – ปราสาทหินเมืองต่ำ- อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 20 กิโลเมตร)

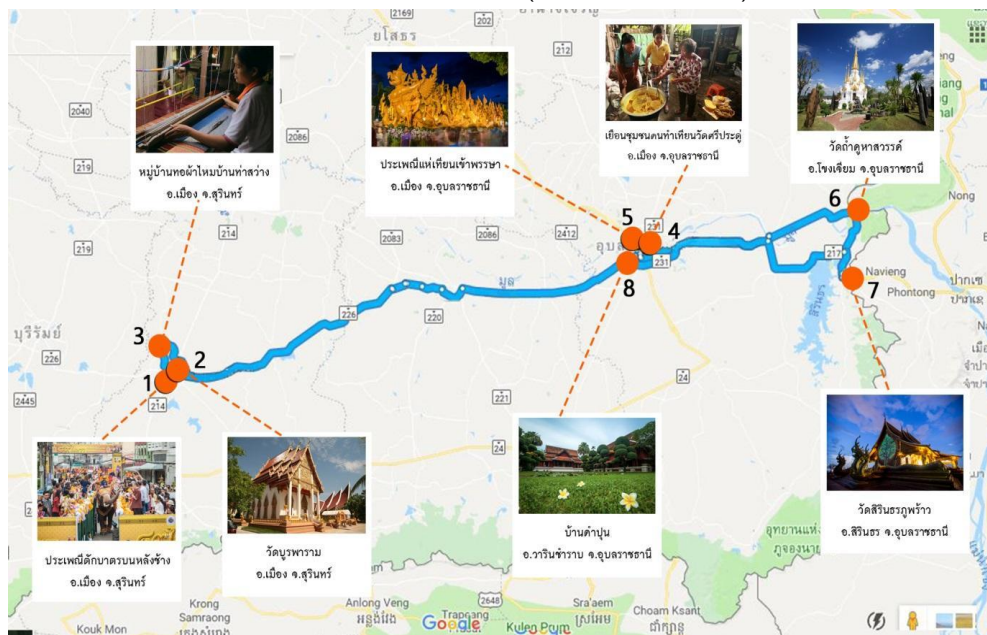


เส้นทางที่ 2 (เดินทางโดยรถยนต์)
จังหวัดสุรินทร์ - จังหวัดอุบลราชธานี (3 วัน 2 คืน)

Theme: เส้นทางไหม สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา

ตักบาตรบนหลังช้าง - ถวายเทียนพรรษา ณ วัดบูรพาราม – หมู่บ้านทอผ้าไหมท่าสว่าง– เยือนชุมชนคนทำเทียนวัดศรีประดู่ – ชมขบวนแห่เทียนพรรษา – วัดถ้ำคูหาสวรรค์ – วัดสิรินธรภูพร้าว – บ้านคำปูน - ศูนย์ OTOP อุบลราชธานี – ซื้อของฝากเมืองอุบลฯ

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



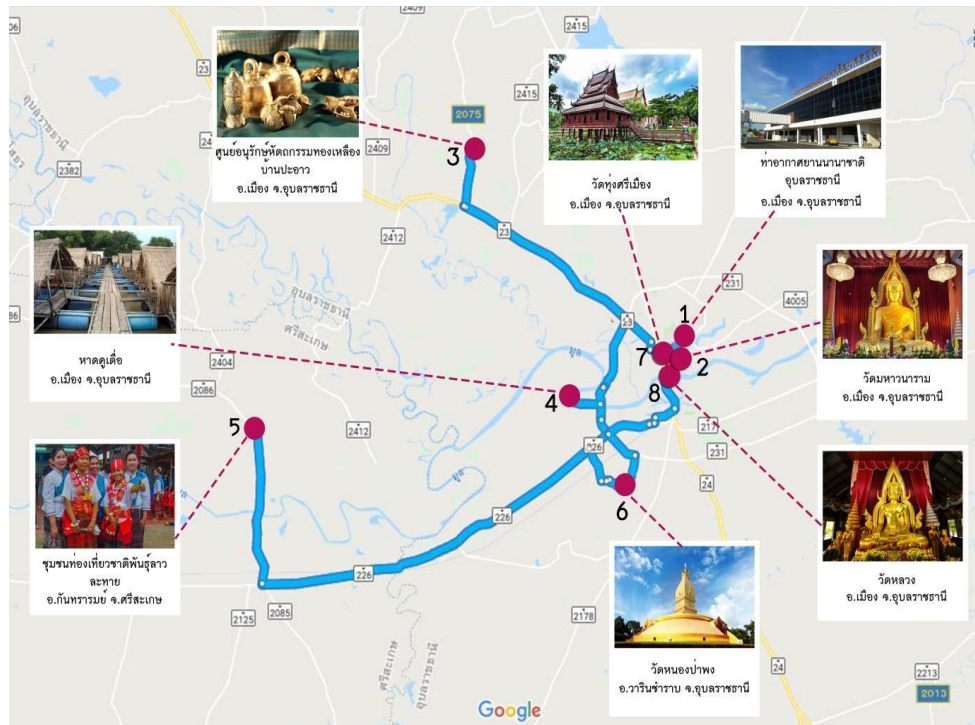
เส้นทางที่ 3

จังหวัดอุบลราชธานี – จังหวัดศรีสะเกษ – จังหวัดอุบลราชธานี (2 วัน 1 คืน)

Theme: เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรมชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้

จังหวัดอุบลราชธานี – วัดมหาวนาราม – ศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว - ชุมชนท่องเที่ยวชาติพันธุ์ลาวละทาย – วัดหนองป่าพง – วัดทุ่งศรีเมือง – วัดหลวง – เดินทางกลับโดยเครื่องบิน

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 5 กิโลเมตร)



(2) เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เส้นทางที่ 1 (เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์)

จังหวัดบุรีรัมย์ – จังหวัดสุรินทร์ – กัมพูชา – ศรีสะเกษ (4 วัน 3 คืน)

Theme: เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน

อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง – ปราสาทหินเมืองต่ำ – หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง – ด่านชายแดนช่องจอม – (จังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา) – โตนเลสาบ – ปราสาทนครวัด – นครธม – ปราสาทบายน – ปราสาทบันทายศรี – ปราสาทตาพรหม – จุดผ่านแดนถาวรช่องสะง่า – ผามออีแดง – สวนผลไม้ชาดามย์

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



เส้นทางที่ 2 จังหวัดอุบลราชธานี – แขวงจำปาสัก สปป. ลาว – จังหวัดอุบลราชธานี (4 วัน 3 คืน)

Theme: เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมโขง เชื่อมโยงลาวใต้

วัดราชประดิษฐ์ – เมืองเขมราฐ – วัดปากแซง – สามพันโบก – อุทยานแห่งชาติผาแต้ม – ศูนย์การเรียนรู้ผ้าฝ้าย ย้อมสีธรรมชาติ ร้านกาลครั้งหนึ่ง (อ.โขงเจียม) – ด่านชายแดนช่องเม็ก – น้ำตกคอนพะเพ็ง – แก่งหลี่ผี (มหานทีสีพันดอน) – ปราสาทหินวัดพู – วัดสิรินธรวรารามภูพรวัว

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



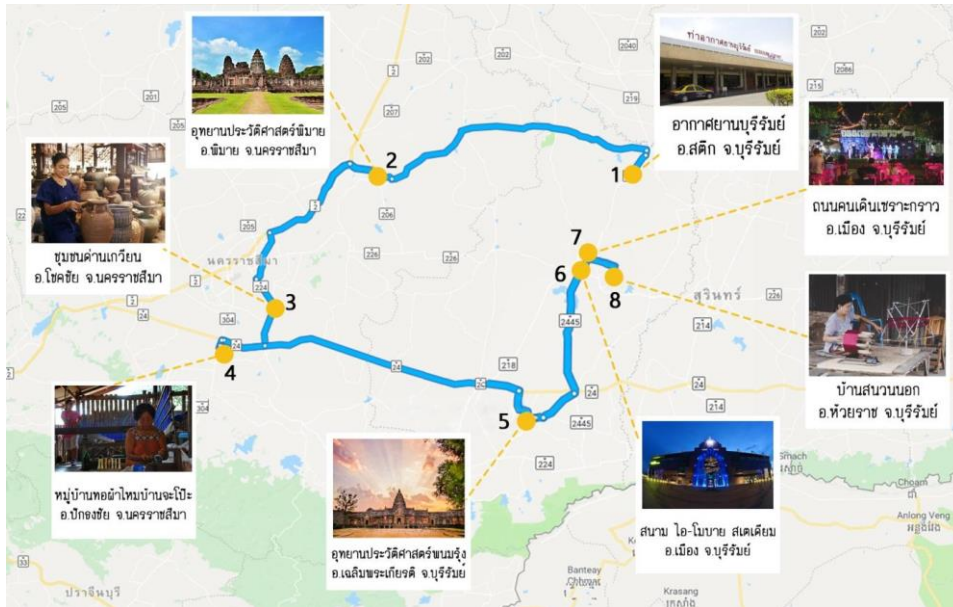
เส้นทางที่ 3 เดินทางโดยเครื่องบิน

จังหวัดบุรีรัมย์ – จังหวัดนครราชสีมา (3 วัน 2 คืน)

Theme: เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม

ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ – อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย – ชุมชนด้านเกวียน - กลุ่มผ้าไหมบ้านจะโป๊ะ - อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง - สนาม ไอ-โมบาย สเตเดียม – ถนนคนเดินเซาะกราว – บ้านสวนนอก

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



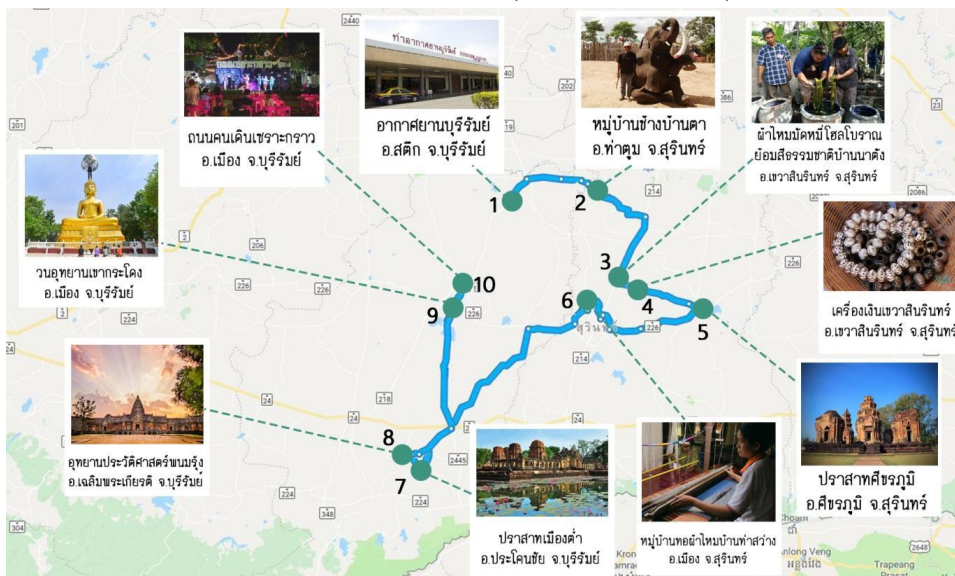
เส้นทางที่ 4 เดินทางโดยเครื่องบิน

จังหวัดบุรีรัมย์ – จังหวัดสุรินทร์ (3 วัน 2 คืน)

Theme: เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้

หมู่บ้านช้างบ้านตา – ผ้าไหมมัดหมี่โกลโบราณย้อมสีธรรมชาติ – เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ – ปราสาทศีขรภูมิ - หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง – ปราสาทเมืองต่ำ – อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง - วนอุทยานเขากระโดง - ถนนคนเดินเซาะกราว

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



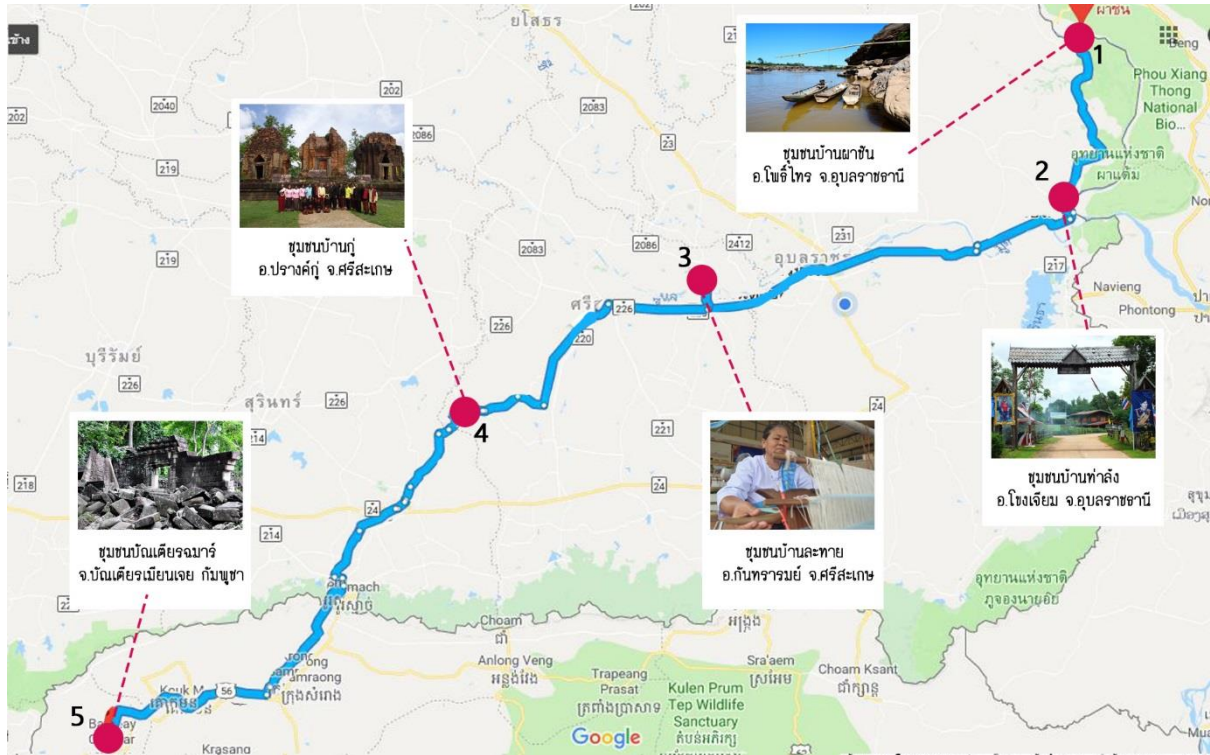
เส้นทางที่ 5 จังหวัดอุบลราชธานี – จังหวัดศรีสะเกษ –

บ้นเตียรเมียนเจย ราชอาณาจักรกัมพูชา (10 วัน)

Theme: เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้

ชุมชนบ้านผาชัน อ.โพธิ์ไทร จ.อุบลราชธานี – ชุมชนบ้านท่าล้ง อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี – ชุมชนบ้านละ
หาย อ.กันทรารมย์ จ.ศรีสะเกษ – ชุมชนบ้านกู่ อ.ปรางค์กู่ จ.ศรีสะเกษ – ชุมชนบ้นเตียรณมาร์ จ.บ้นเตียร
เมียนเจย ราชอาณาจักรกัมพูชา

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 50 กิโลเมตร)



2.4.2 ราคา (Price) ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ แตกต่างกันตามแหล่งท่องเที่ยว ตามการเลือกใช้บริการในร้านอาหาร หรือสถานที่เข้าพักแรม ระยะทางในแต่ละเส้นทาง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะท่องเที่ยวตามเส้นทางที่พึงพอใจและเลือกใช้บริการในร้านอาหาร หรือพักค้างแรมตามงบประมาณที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักแตกต่างกันตามการเลือกใช้ที่พักประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

2.4.3 การสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยการสื่อสารมักมีวัตถุประสงค์คือ การให้ข้อมูล ชักชวนและทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ โดยคณะผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือการทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจว่า เทียววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บบล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) คู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag)

2.4.4 บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ต้องอาศัยบุคคล เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ

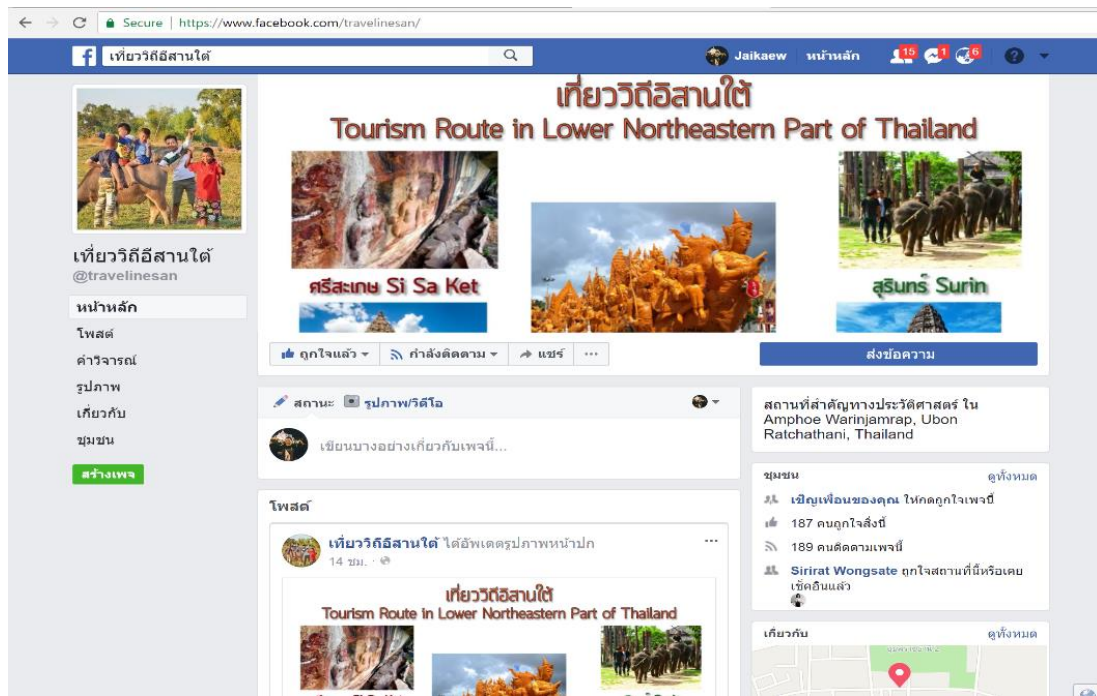
2.4.4.1 พนักงานผู้ให้บริการท่องเที่ยว พนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวม ต้องมีการบริการที่ดี รอยยิ้มและทัศนคติในการให้บริการด้วยความจริงใจของพนักงาน จึงต้องทำความเข้าใจและขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในการดูแลพนักงานอบรมและให้มีมาตรฐานการให้บริการที่ดีจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น ศูนย์ให้บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศได้ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นอกจากนี้มัคคุเทศก์ซึ่งเป็นบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกกลุ่ม ผลจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) พบว่า ชาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น และมีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอบรมมัคคุเทศก์ให้มีความเชี่ยวชาญมีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ และเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

2.4.4.2 ชุมชนท่องเที่ยว ในหลายแห่งกลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลัก ตัวอย่างเช่น ศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี ชุมชนท่องเที่ยวชาติพันธุ์ลาวละทาย อ.กันทรารมย์ จ.ศรีสะเกษ หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จ.สุรินทร์ หมู่บ้านทอผ้าไหมท่าสว่าง อ.เมือง จ.สุรินทร์ บ้านสนวนนอก อ.ห้วยราช จ.บุรีรัมย์ หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จ.นครราชสีมา กลุ่มผ้าไหมบ้านจะโปะ อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา เป็นต้น ชุมชนเหล่านี้ มีวิถีของชุมชนเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ผลจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) พบว่า ชาดการสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความพร้อม จำเป็นต้องขอความร่วมมือและทำความเข้าใจกับผู้นำชุมชนและประชาชนให้ดำเนินชีวิตตามปกติ แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม มีการต้อนรับอย่างมีมิตรภาพที่ดี ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว

2.4.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คณะผู้วิจัยเผยแพร่ข้อมูลแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว 7 เส้นทางให้กับศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บบล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) ตามรายละเอียดดังนี้

2.4.5.1 Facebook Fan Page คือ หน้า Facebook ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสำหรับพูดคุยกัน แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์แนะนำเส้นทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาทั้งหมด 7 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ดำเนินการตั้งชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวไทย และเพจที่เป็นภาษาอังกฤษ Travel South of Isan สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงดังรูปภาพที่ 4.1 -4.2



รูปภาพที่ 4.1 แสดง Facebook Fan page ชื่อว่า เที่ยววิถีอีสานใต้



รูปภาพที่ 4.2 แสดง Facebook Fan page ชื่อว่า Travel South of Isan

2.4.5.2 เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์เว็บไซต์ www.pantip.com ดังนี้

1) จุดเด่นของเว็บไซต์ www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว

(1) มีห้องสนทนาด้านท่องเที่ยวเฉพาะ ได้แก่ บลูแพลนเน็ต - เที่ยวไทย เที่ยวต่างประเทศ ทะเล ภูเขา เกาะ น้ำตก ดำน้ำ สายการบิน ในขณะที่เดียวกันมีห้องที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ห้องรวมมิตร – รวมกระทู้จากทุกกลุ่ม และห้องภูมิภาค - ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้

2) ได้แชร์ประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีกับคนที่ไม่รู้จักรัก โดยไม่มีเรื่องของธุรกิจมาเกี่ยวข้อง เมื่อนักอ่านได้อ่าน จึงรู้สึกได้รับข้อมูลที่แท้จริง ข้อมูลที่ถูกถ่ายทอดจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจริงๆ ทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้นักอ่านรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ

3) นักอ่านได้เรียนรู้ประสบการณ์ของคนอื่น แล้วนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ช่วยให้มีทางเลือกมากขึ้น และช่วยประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

4) การถกเถียงกันภายในกระทู้

<https://pantip.com/topic/31090172> ทำให้ได้เห็นความคิดของแต่ละคนว่ามีความเหมือนและความต่างกันอย่างไร ช่วยให้เราเป็นคนมอง2ด้านไม่ตัดสินในทีเดียวว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด

5) อาจจะมีการนำเสนอข้อมูลในมุมที่แตกต่าง จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวเฉพาะ

6) บางท่านเปรียบเทียบ เว็บไซต์พันทิป เป็น google แห่งที่สองจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานได้ ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ โดยการค้นหาคำต่างๆ ด้วย keyword ผ่านเว็บไซต์ Search engine ต้องระบุด้วยคำว่า Pantip หรือ พันทิป จะมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลได้สูงกว่า

2) จุดด้อยของเว็บไซต์ www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว

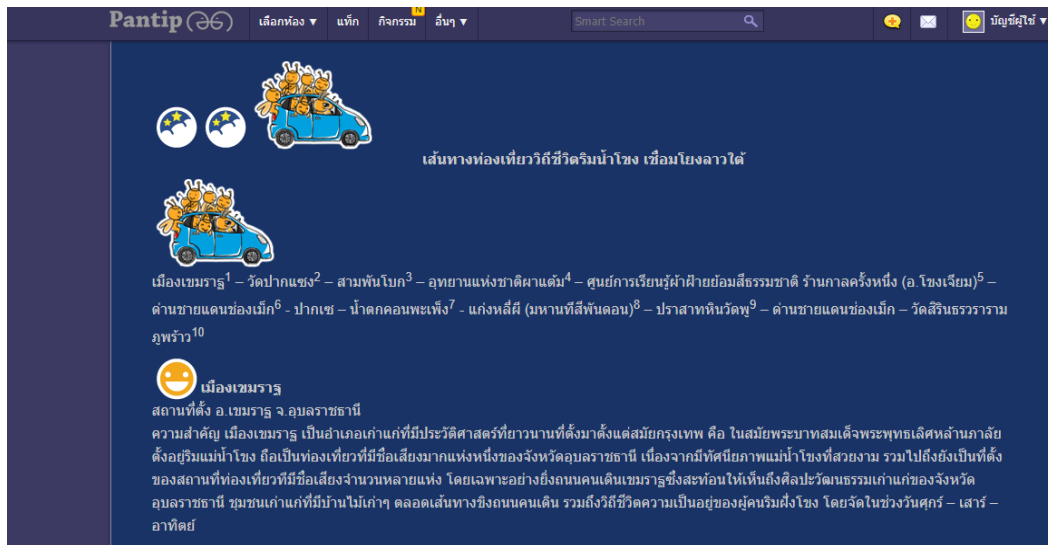
1) ไม่ใช่เว็บไซต์ท่องเที่ยวโดยตรง ข้อมูลขึ้นอยู่กับสมาชิกที่สนใจจะนำเสนอ ซึ่ง อาจจะไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง

2) มีเฉพาะภาษาไทย ซึ่งชาวต่างชาติเข้าถึงข้อมูลยาก

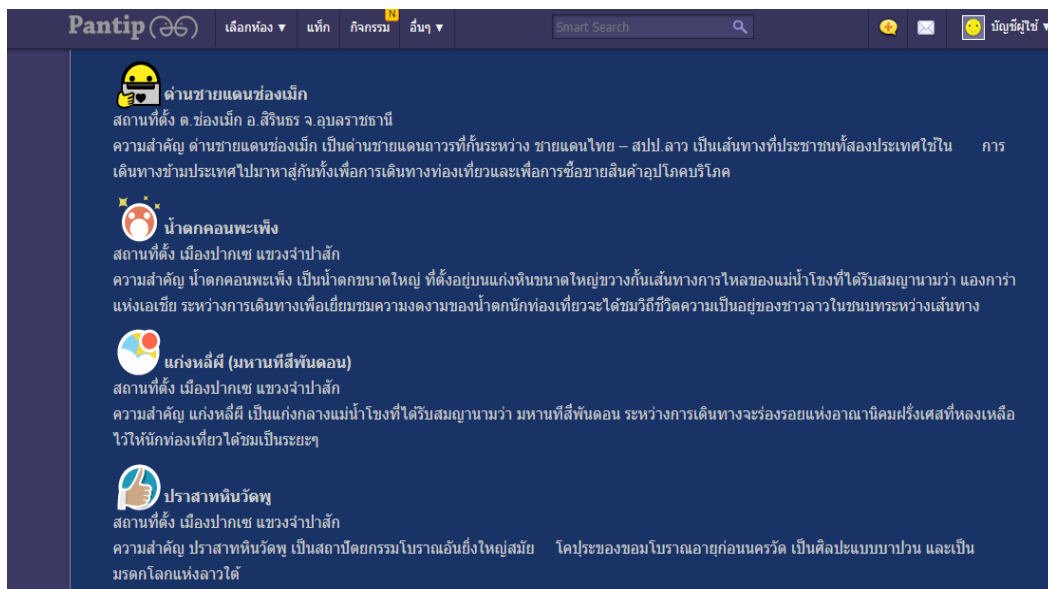
3) การค้นหา ด้วย keyword ผ่านเว็บไซต์ Search engine ต้องระบุด้วยคำว่า Pantip หรือ พันทิป จะมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลได้สูงกว่า การค้นหาแบบปกติ ที่ไม่ระบุ keyword

4) จะเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะ ต้องระบุชื่อสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

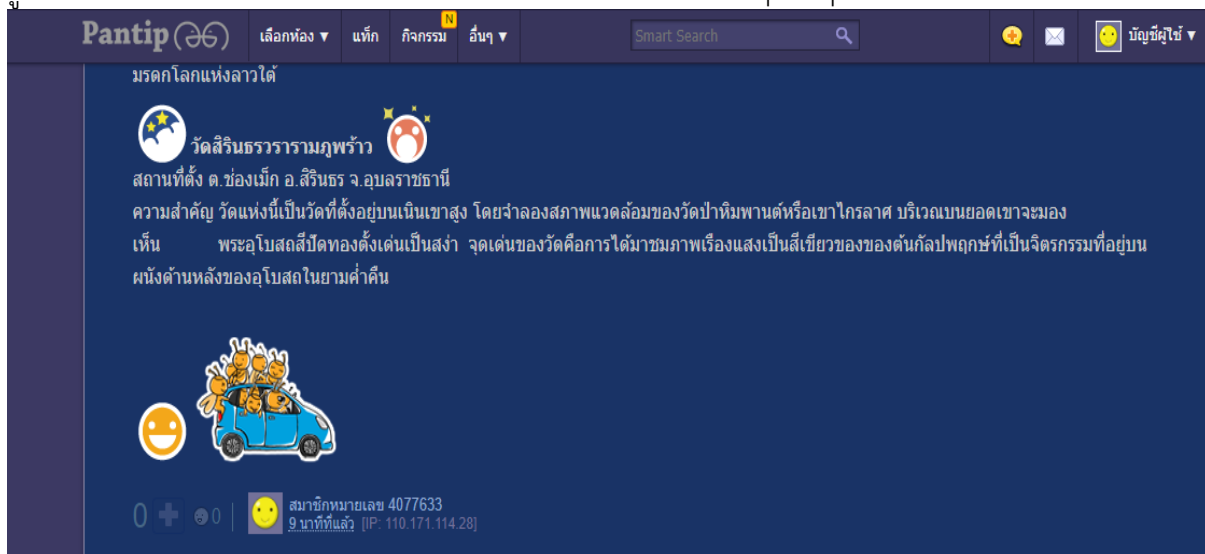
5) ออกแบบเว็บได้เรียบง่าย มีตัวหนังสือไม่ทันสมัยและมากเกินไป
ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้มีการแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว แสดงดังรูปภาพที่ 4.3-4.5



รูปภาพที่ 4.3 แสดงการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ www.pantip.com



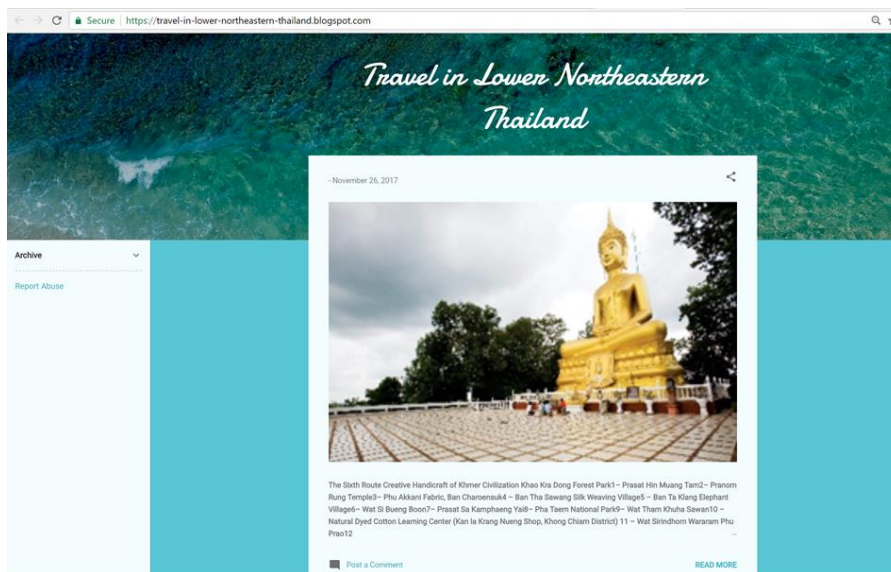
รูปภาพที่ 4.4 แสดงการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ www.pantip.com



รูปภาพที่ 4.5 แสดงการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ www.pantip.com

2.4.5.3 เว็บบล็อก (Web Blog) เป็นการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว จากผลวิจัยนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากการรับรู้ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอื่นๆเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ผ่าน เว็บบล็อก Web Blog แสดงดังรูปภาพที่ 4.6

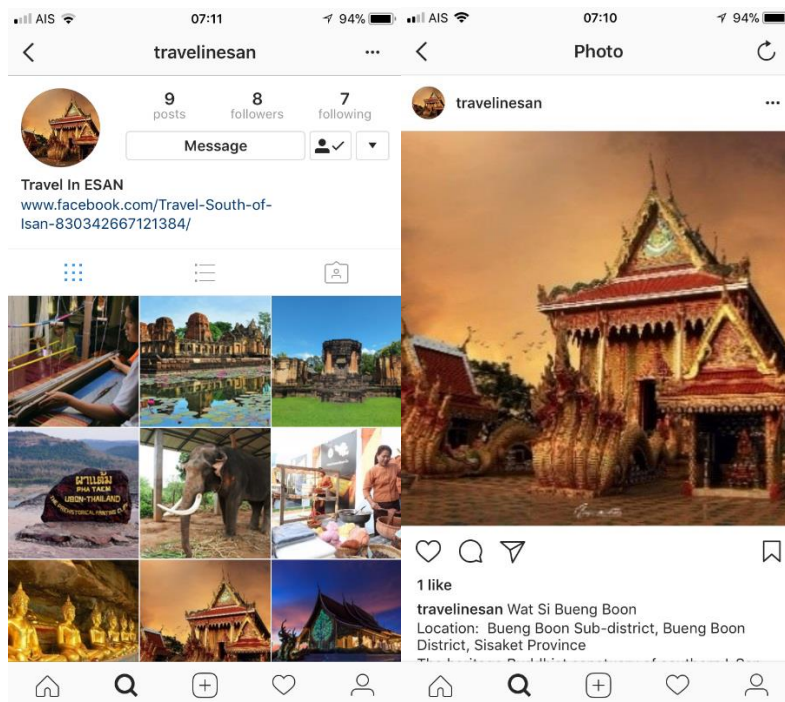


รูปภาพที่ 4.6 แสดงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่าน เว็บบล็อก Travel-in-Lower-Northeastern-Thailand.blogspot.com

2.4.5.4 สื่ออินสตาแกรม (Instagram)

จากผลการวิจัยการรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า มีการรับรู้ผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) เป็นอันดับสอง ค่าเฉลี่ย 2.55 รองจากสื่อเฟซบุ๊ก

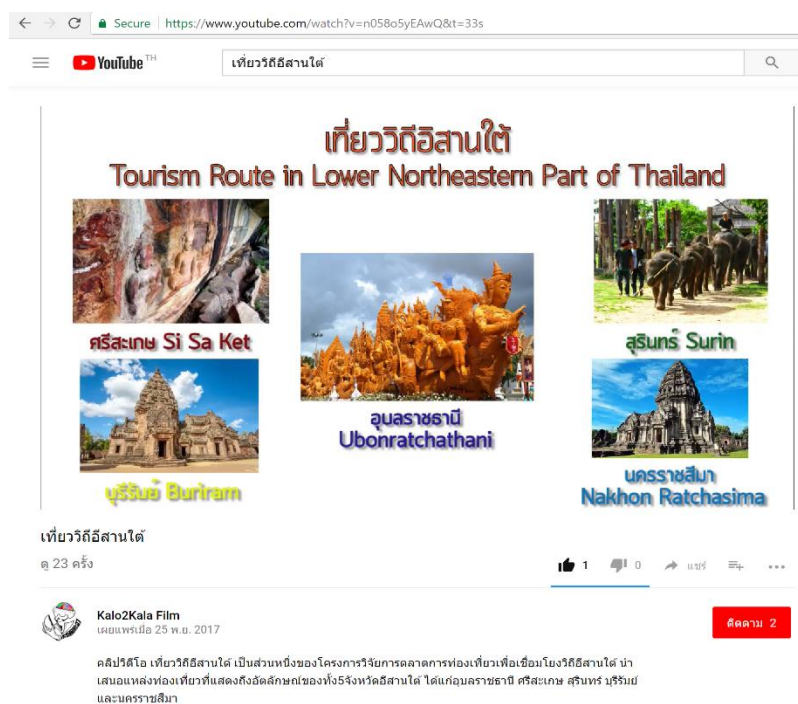
ดังนั้นผู้วิจัย แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ใช้ชื่อว่า Travelinesan แสดงดังรูปภาพที่ 4.7



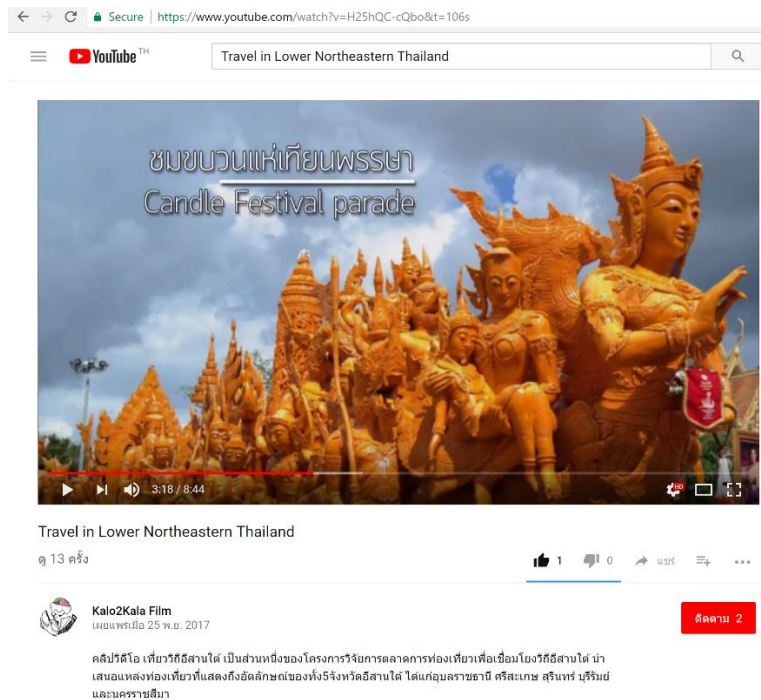
รูปภาพที่ 4.7 แสดงแนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ใช้ชื่อว่า Travelinesan

2.4.5.5 ยูทูบ (YouTube)

ดำเนินการผลิตสื่อวีดิทัศน์ เป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่อีสานใต้ ทั้ง 5 จังหวัด ผลิตสื่อเป็น 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่าน Youtube ยูทูบ แสดงดังรูปภาพที่ 4.7-4.8



รูปภาพที่ 4.8 แสดงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่อีสานใต้ ชื่อคลิปวิดีโอ เที่ยววิถีอีสานใต้ สามารถเข้าถึงได้ <https://www.youtube.com/watch?v=n058o5yEAwQ&t=33s>



รูปภาพที่ 4.9 แสดงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่อีสานใต้ ชื่อคลิปวิดีโอเป็นภาษาอังกฤษ Travel in Lower Northeastern Thailand

สามารถเข้าถึงได้ <https://www.youtube.com/watch?v=H25hQC-cQbo&t=106s>

2.4.5.6 คู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book)

ดำเนินการผลิตคู่มือแนะนำเที่ยว (Guide Book) ในรูปแบบออนไลน์ สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี เป็นการเผยแพร่ข้อมูลแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาทั้งหมด 7 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ จัดทำเป็น QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือเชื่อมโยงหน้าเว็บไซต์และรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หรือ ผากแชร์ Link ในเว็บไซต์ด้านท่องเที่ยว เว็บไซต์ประจำจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว ใน Facebook Fan page ชื่อว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan

2.4.5.7 การติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ควรมีการใช้เครื่องหมาย # หรือที่เรียกว่า การติดแฮชแท็ก (Hashtag) สถานที่ท่องเที่ยวหรือข้อมูลที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นคีย์เวิร์ดสำหรับการรับรู้และเพื่อเป็นการจัดกลุ่มความสนใจ เพราะจะช่วยสร้างการรับรู้บนโลกออนไลน์ได้ดีขึ้นและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของกลุ่มผู้ใช้บริการ

2.4.6 การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการท่องเที่ยว (Packaging and Programming) การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทมาผสมผสานจัดการเป็นรายการสำเร็จรูปที่สวยงาม น่าสนใจ และมีความคุ้มค่าทางด้านราคา เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จเพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ

2.4.7 ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือทางการตลาด คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมา 7 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ สร้างความร่วมมือกันตลอดระยะเวลานั้น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การ

ร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการตลาดผ่านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดจึงสามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 4.11 ด้านล่าง

แผนภาพที่ 4.11 แนวทางการส่งเสริมการตลาดผ่านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด



ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ในส่วนของแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว นอกจากผลของการศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 และ 2 คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ เช่น สถานการณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ ประกอบด้วย สถิตินักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ พ.ศ.2559-2563 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ดังนั้นในการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้จะเสนอประเด็นเกี่ยวกับ (1) สถานการณ์การท่องเที่ยวของอีสานใต้ ประกอบด้วย สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว (2) ปัญหาในการพัฒนาการท่องเที่ยวอีสานใต้ (3) การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของอีสานใต้

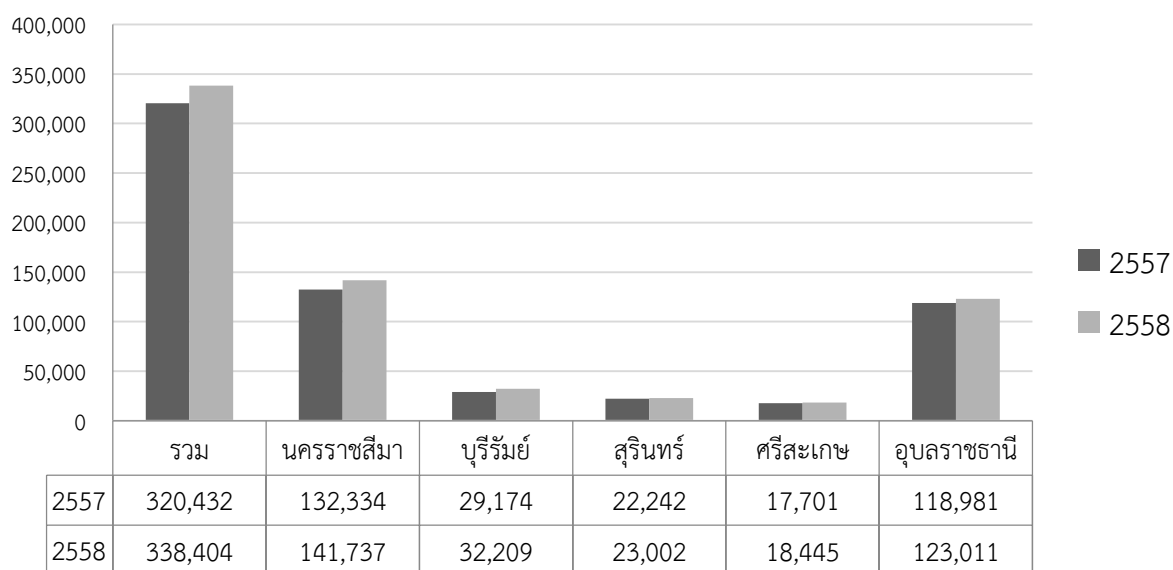
3.1.1 สถิตินักท่องเที่ยว

สถานการณ์การท่องเที่ยวของเขตพื้นที่อีสานใต้จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มการเติบโตได้ดี โดยพิจารณาจากข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกจังหวัด สำหรับสถิตินักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อีสานใต้ พบว่านักท่องเที่ยว ร้อยละ 90 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจากข้อมูลในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 320,432 คน และใน ปี 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 338,404 คน โดยจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด คือ จังหวัดนครราชสีมา รองลงมาคือ จังหวัดอุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ตามลำดับ จากสถิติข้างต้นทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเขตพื้นที่อีสานใต้

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อีสานใต้รวม 13,007,802 คน และในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยพื้นที่ จำนวน 14,179,833 คน โดยจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ จังหวัดนครราชสีมา รองลงมาคือ จังหวัดอุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษตามลำดับ จากสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพื้นที่ได้ พบว่า จำนวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น รองลงมา คือจังหวัดบุรีรัมย์

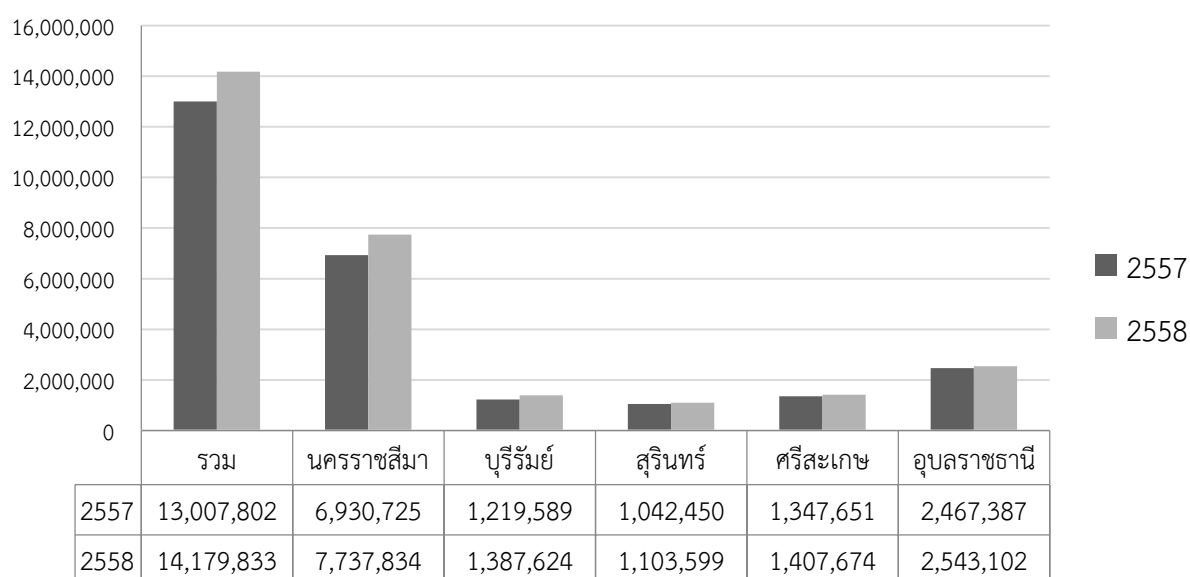
เมื่อพิจารณาถึง จำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ พบว่า จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีจำนวนธุรกิจที่พัก จำนวนห้องพักร้านอาหารและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสูงสุดในเขต ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่อำเภอปากช่อง อำเภอเมือง และอำเภอวังน้ำเขียวมากที่สุด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว รองลงมา คือ จังหวัดบุรีรัมย์ อุบลราชธานี สุรินทร์ และศรีสะเกษ ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.1 และ 4.2 ด้านล่าง

แผนภูมิที่ 4.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2557-2558 ในเขตพื้นที่อีสานใต้



ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2557-2558 (กรมการท่องเที่ยว. 2559)

แผนภูมิที่ 4.2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2557 – 2558 ในเขตพื้นที่อีสานใต้



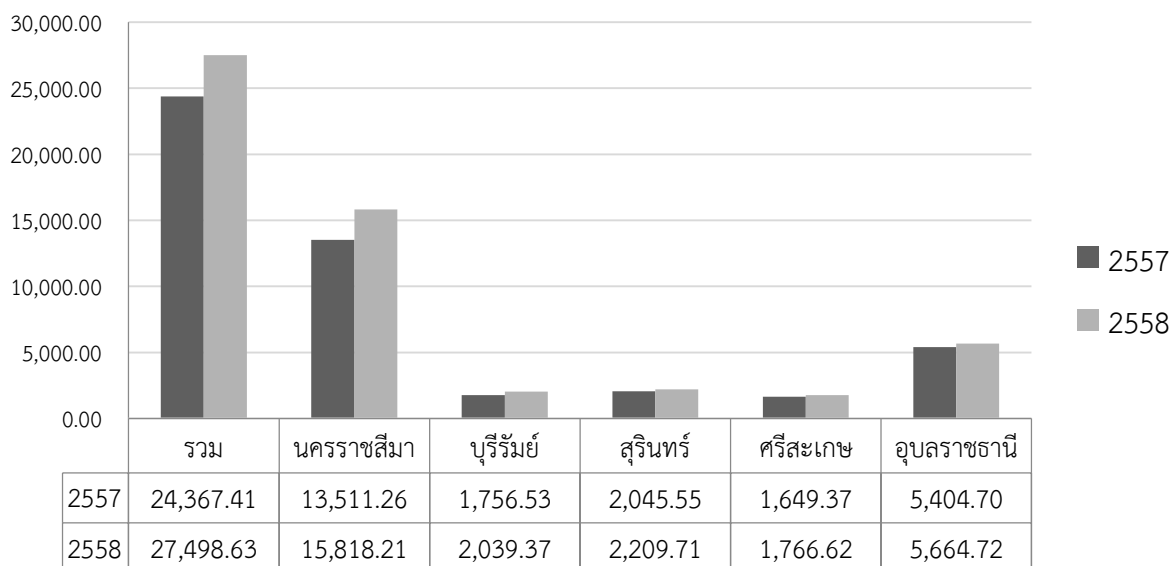
ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2557-2558 (กรมการท่องเที่ยว. 2559)

3.1.2 รายได้จากการท่องเที่ยว

ในปี 2558 นักท่องเที่ยวมีอัตราแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งจำนวนและรายได้ มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 14,179,833 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 338,404 คน ซึ่งสร้างรายได้แก่กลุ่มจังหวัดเขตพื้นที่อีสานใต้ (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี) สูงถึง 27,498.63 ล้านบาท โดยจังหวัด

ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ จังหวัดนครราชสีมา รองลงมาคือ จังหวัดบุรีรัมย์ อุบลราชธานี สุรินทร์ และศรีสะเกษ ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.3 รายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2557-2558 ในเขตพื้นที่อีสานใต้ (ล้านบาท)



ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2557-2558 (กรมการท่องเที่ยว. 2559)

3.2 ปัญหาในการพัฒนาการท่องเที่ยวอีสานใต้

จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยว ข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยว การลงพื้นที่ภาคสนาม และการประชุมกลุ่มย่อยของผู้มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อีสานใต้ทำให้ทราบปัญหาในการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ ดังนี้

3.2.1 ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวสะดวกที่ไม่ได้มาตรฐานและมีจำนวนเพียงพอ เช่น ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ผู้พิการและผู้สูงอายุ ร้านอาหาร ที่พัก และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2.2 ปัญหาระบบโลจิสติกส์ในการขนส่งนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อีสานใต้ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเส้นทาง จำนวนยานพาหนะและจำนวนรอบของรถโดยสารสาธารณะที่ใช้ขนส่งนักท่องเที่ยวจากสถานีขนส่งในตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ และระบบขนส่งสาธารณะท้องถิ่นที่ไม่ได้มาตรฐาน

3.2.3 ปัญหาด้านการจัดการและยกระดับคุณค่าและมูลค่าให้กับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

3.2.4 ปัญหาด้านการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำที่ไม่ครอบคลุม และการเชื่อมโยงออกไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น รวมถึงจังหวัดอื่น

3.2.5 ปัญหาด้านระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ระบบ ICT และปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับมาตรฐาน ปัญหาด้านระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ระบบ ICT เพื่อการท่องเที่ยว เช่น ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถสืบค้นได้อย่างเป็นระบบ และระบบบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่การท่องเที่ยว

3.2.6 ปัญหาด้านการสื่อสารทางการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวคุณภาพ

3.2.7 ปัญหาด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ยังขาดเรื่องของคุณภาพการให้บริการ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี จริยธรรมทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทักษะฝีมือแรงงานในการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.8 ปัญหาด้านนโยบายในการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่างๆที่ไม่ได้มุ่งเน้นให้พื้นที่อีสานใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.2.9 ปัญหาในการบูรณาการการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว (Stakeholders) ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและชุมชน

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านการท่องเที่ยวของเขตพื้นที่อีสานใต้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยการวิเคราะห์นี้เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเดิมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่มาประกอบรวมถึงข้อมูลจากผลการศึกษาของแผนงานวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การระดมความคิดเห็น การแจกแบบสอบถาม และการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวทดลอง (Fam trip) พบว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ประกอบด้วย

3.3.1 จุดแข็ง

3.3.1.1 มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและมนุษย์สร้างขึ้น เช่น แหล่งสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน แหล่งอุทยานธรณี วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ รวมถึงอุทยานแห่งชาติต่างๆ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติพระวิหาร อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ และ อุทยานแห่งชาติภูจอง - นายอ

3.3.1.2 มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักระดับโลก เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับนานาชาติ เช่น สนามแข่งรถมาตรฐานระดับโลกที่จังหวัดบุรีรัมย์ การแข่งขันวอลเลย์บอลระดับนานาชาติที่จังหวัดนครราชสีมา สนามไอโมบายสเตเดียมที่จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น มีประเพณีที่รู้จักในนานาชาติ เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดนครราชสีมา มหกรรมงานช้าง จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น มีแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม ที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย เป็นต้น และยังมีศูนย์ศึกษาสุรินทร์ เป็นหมู่บ้านช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เมืองเขมรราชธานี ถนนคนเดินวิถีชีวิตริมน้ำโขง

3.3.1.3 มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งประเทศกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งสามารถเชื่อมโยงทางธุรกิจได้

3.3.1.4 มีทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่นำมาผลิตเป็นสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย

3.3.1.5 มีระบบการคมนาคมที่ครอบคลุมทั้งทางบกและทางอากาศ โดยมีสนามบินพาณิชย์อยู่ 2 จังหวัด คือ บุรีรัมย์ และอุบลราชธานี สถานีขนส่ง และสถานีรถไฟมีความครอบคลุมทุกจังหวัดในเขตอีสานใต้

3.3.1.6 มีสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษาในการผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงาน

3.3.1.7 พื้นที่ท่องเที่ยวอีสานได้มีการกำหนดแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยปัจจุบันใช้แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ พ.ศ.2559-2563

3.3.1.8 เป็นศูนย์กลางการคมนาคมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านทั้งประเทศกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากมีการคมนาคมในการเดินทางที่สะดวกทั้ง สนามบิน รถไฟ และรถยนต์ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและศูนย์การค้าที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก

3.3.2 จุดอ่อน

3.3.2.1 ขาดการเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด ทำให้สินค้าไม่เป็นที่นิยมของตลาด และกิจกรรมการท่องเที่ยวบางกิจกรรมในชุมชนท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เป็นเพียงการสาธิตให้นักท่องเที่ยวดูเท่านั้น ไม่ได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม อีกทั้งในบางชุมชนยังมิรูปแบบกิจกรรมค่อนข้างน้อย นักท่องเที่ยวจึงขาดความสนใจและไม่ต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยาวนาน ทำให้ชุมชนขาดโอกาสในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว

3.3.2.2 ชุมชนท่องเที่ยวบางแห่งไม่สามารถค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน ขาดการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนไม่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ของทางการท่องเที่ยวของตนเองมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ แม้ในเขตพื้นที่อีสานใต้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแต่ยังขาดการเพิ่มคุณค่าและการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวลดลง

3.3.2.3 แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีพิพิธภัณฑสถาน แต่ยังคงขาดองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้ในการจัดพิพิธภัณฑสถานที่ถูกต้อง ทำให้การจัดวางสิ่งของต่างๆ ในพิพิธภัณฑสถานดูน่าสนใจ

3.3.2.4 รูปแบบการต้อนรับและการให้บริการในชุมชนท่องเที่ยวบางชุมชน มีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ยังคงยึดติดกับรูปแบบการต้อนรับกลุ่มศึกษาดูงาน ซึ่งเน้นการต้อนรับแบบเป็นทางการ หากมีการนำรูปแบบการบริการดังกล่าวมาใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความประทับใจได้

3.3.2.5) การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวต้องมีการติดต่อประสานงานก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ชุมชนสามารถจัดเตรียมกิจกรรมไว้เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งหากไม่มีการประสานงานหรือแจ้งชุมชนก่อนล่วงหน้าอาจจะไม่ได้รับชมกิจกรรมตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

3.3.2.6) ในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีป้ายสื่อความหมายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว รวมถึงคู่มือในการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือไม่มีผู้บรรยายที่คอยให้บริการ

3.3.2.7) ประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวบางแห่งยังขาดองค์ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แท้จริง ทำให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนยังมิได้รับความร่วมมือในการดำเนินงาน และยังขาดความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3.3.2.8 การท่องเที่ยวยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับสูง เนื่องจากมาตรฐานในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.3.2.9 สินค้าที่จำหน่ายขาดอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ขาดความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ และมีข้อจำกัดในการนำกลับไปเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย หรือขนาดไม่เหมาะสมในการเก็บรักษาและขนส่งระหว่างการเดินทาง รวมถึงยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดใจ

3.3.2.10 ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและขาดการประสานงานและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดอื่นๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีการจัดเก็บสถิติในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด

3.3.2.11 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เนื่องจากไม่มีสื่อการตลาดที่เป็นภาษาอังกฤษในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.3.2.12 บุคลากรทางการท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่เป็นมืออาชีพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากยังมีเทคนิคในการนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจน้อย หรือขาดการเรียงลำดับเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และขาดแผนการพัฒนาศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงอย่างชัดเจน

3.3.2.13 ยังขาดมาตรฐานที่จริงจังในการดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว โดยความปลอดภัยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

3.3.3 โอกาส

3.3.3.1 กระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมกำลังได้รับความนิยม ซึ่งอีสานใต้มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.3.3.2 มีนโยบายระดับประเทศในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคที่สามารถรองรับการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านในเขตพื้นที่อีสานใต้

3.3.3.3 มีโอกาสพัฒนาและสร้างระบบโลจิสติกส์ (Logistic) เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจการค้า การเกษตรและการท่องเที่ยว

3.3.3.4 รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย

3.3.3.5 มีแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับประเทศโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่มีวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย

3.3.4 อุปสรรค

3.3.4.1 นโยบายด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชาไม่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

3.3.4.2 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับชาติไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงโครงข่ายการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดในพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ

3.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาจากการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การแจกแบบสอบถามและการระดมความคิดเห็นระหว่างผู้วิจัย นักท่องเที่ยว ประชาชนชาวบ้าน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน สามารถทราบถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของอีสานใต้ รวมถึงการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวและศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอีสานใต้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวดังตารางที่ 4.4 ด้านล่าง

ตารางที่ 4.4 ประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้

ด้าน	ประเด็นหลัก	แนวทางการพัฒนา
นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว	1. มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก ขาดการมุ่งเน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2. มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา แต่ยังขาดการนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมโดยภาคเอกชนและชุมชน 3. นโยบายด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชาไม่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน	1. เสนอนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ทั้งในระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ 3. หน่วยงานภาครัฐควรเร่งศึกษาและหาแนวทางในการเจรจาและผ่อนปรนเกี่ยวกับนโยบายด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น
นักท่องเที่ยว	1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้แวะพัก และมีการใช้จ่ายในบริเวณเขตชายแดนจำนวนน้อย เนื่องจากขาดจุดแวะพัก และจุดที่น่าสนใจ	1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดน โดยเฉพาะตลาดชุมชนในพื้นที่ด่านชายแดน และการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจและสัมพันธ์กับ

ด้าน	ประเด็นหลัก	แนวทางการพัฒนา
	2. นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 90 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาการพักผ่อนประมาณ 2.2 วัน ซึ่งน้อยมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระยะเวลาในการพำนักร้อยละ 14 วัน 4. การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่อีสานใต้มีอัตราที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นๆในประเทศไทย 5. นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะเรื่องการเดินทางและเส้นทางการคมนาคม 6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เนื่องจากไม่มีสื่อการตลาดที่เป็นภาษาอังกฤษในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2. เพิ่มช่องทางสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น แผนที่ท่องเที่ยว (Free map) คู่มือท่องเที่ยว (Guidebook) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลเพื่อเพิ่มการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองชายแดนในอีสานใต้มากยิ่งขึ้น
แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและ บริการทางการ ท่องเที่ยว	1. สินค้า และการบริการ มีความหลากหลาย แต่ขาดจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ที่สร้างจากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความจดจำและสร้างความโดดเด่นลอกเลียนได้ยาก 2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ ตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชิงนันทนาการ ชิงบันเทิงเชิงกีฬา ชิงวัฒนธรรม ชิงพุทธ และเชิงเกษตรอินทรีย์ 3. การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวต้องมีการติดต่อประสานงานก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ชุมชนสามารถจัดเตรียมกิจกรรมไว้เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งหากไม่มีการประสานงานหรือแจ้งชุมชนก่อนล่วงหน้าอาจจะไม่ได้รับชมกิจกรรมตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ 4. กระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว	1. ค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถนำเสนออัตลักษณ์ของทางการท่องเที่ยวของตนเองมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าและการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว 2. เพิ่มการเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้นและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 3. ให้ความรู้แก่ชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การสร้างสื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสามารถติดต่อประสานงานก่อนล่วงหน้ากับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนสามารถจัดเตรียมกิจกรรมไว้เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวสนใจ

ด้าน	ประเด็นหลัก	แนวทางการพัฒนา
	โดยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมกำลังได้รับความนิยม ซึ่งอีสานใต้มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	4. พัฒนาเครื่องมือการสื่อความหมายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว รวมถึงคู่มือในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือไม่มีผู้บรรยายที่คอยให้บริการ 5. ส่งเสริมให้ความรู้แก่ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์และและบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว	1. การลงทุนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีน้อย 2. ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความเป็นมืออาชีพในการดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว 3. แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีศักยภาพในการรองรับการบริการทางการท่องเที่ยวปานกลาง และสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวระดับนานาชาติยังมีศักยภาพน้อย โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร 4. พัฒนาจิตสำนึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการให้ความเป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยวและมาตรฐานการให้บริการ 5. ส่งเสริมให้ภาคประชาชนและท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว 6. การเตรียมพร้อมบุคลากรในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 7. บุคลากรทางการท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่เป็นมืออาชีพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากยังมีเทคนิคในการนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจน้อย หรือขาดการเรียงลำดับเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และ	1. ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเกิดความพร้อมและมีมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว 2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและชุมชนในฐานะพี่เลี้ยงภาคธุรกิจในการนำสินค้าของชุมชนไปเป็นสินค้าในการจำหน่ายและบริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมให้ชุมชนท่องเที่ยวเป็นรายการนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว 3. ส่งเสริมความรู้การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพแก่ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 4. กระตุ้นและส่งเสริมการลงทุนภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยวตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5. อบรมให้ความรู้ เพิ่มความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่เป็นมืออาชีพด้านการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน (Operation) รวมถึงทักษะทางการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้ให้บริการภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ด้าน	ประเด็นหลัก	แนวทางการพัฒนา
	ขาดแผนการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงอย่างชัดเจน	
โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว	1. ขาดระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีที่สามารถรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ เช่น ถนนที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จุดบริการรับส่งและจอดรถ ห้องน้ำที่สะอาดสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ 2. ขาดเส้นทางการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและในเขตอารยธรรมอีสานใต้ 3. การบริหารจัดการระบบ ICT ที่ดี และให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยวรวมถึงการสืบค้นข้อมูลในระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยว	1. พัฒนาระบบโลจิสติกส์ (Logistic) ทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มแบบมวลชน (Mass tourist) และกลุ่มเฉพาะ (Niche tourist) รวมถึงการเชื่อมโยงธุรกิจการค้า การเกษตร และการท่องเที่ยว 2. พัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่อีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านผ่านคู่มือแนะนำเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ทั้งแบบออนไลน์ แผ่นพับ รวมถึงป้ายบอกทางและแอปพลิเคชัน 3. พัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีที่สามารถรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ
การตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว	1. การประชาสัมพันธ์และการตลาดด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่มีความเชื่อมโยงกัน 2. ขาดกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาให้เกิดมูลค่าและคุณค่าทางเศรษฐกิจในชุมชน และในเขตอารยธรรมอีสานใต้ได้อย่างเต็มศักยภาพ 3. ขาดแผนที่การท่องเที่ยว (ได้ตลอดปี) และเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมอีสานใต้ 4. ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและขาดการประสานงานและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่นๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีการจัดเก็บสถิติในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด	1. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้โดยผ่านเครือข่ายทางการท่องเที่ยว ภาครัฐบาล เอกชนและชุมชน โดยใช้การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์บล็อก อินสตาแกรม ยูทูบ คู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์และการดีเสกซ์แท็ก เป็นต้น 2. ส่งเสริมการเก็บรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย 3. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชนและชุมชนในพื้นที่อีสานใต้เพื่อส่งเสริมการตลาด 4. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอีสานใต้ตามอัตลักษณ์ทั้ง 8 ด้าน 5. ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อการตลาดสมัยใหม่ (Social network) 6. พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นจากการนำเอาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแต่

ด้าน	ประเด็นหลัก	แนวทางการพัฒนา
		ละด้านมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
การบริหารจัดการ	1. ขาดการบูรณาการจัดการแผนการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ที่ดึงดูดเด่นหรืออัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่มาสร้างเส้นทางท่องเที่ยว และการบริหารจัดการร่วมกัน รวมถึงการ Share Vision and Resource ร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมอีสานใต้ 2. ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายและภาคีด้านการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมอีสานใต้	1. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด โดยสามารถแบ่งเป็น (1) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน (Government to business: G2B) (2) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและเอกชน (Business to business: B2B) (3) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและภาคชุมชน (Business to community: B2C) และ (4) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคชุมชนและภาคชุมชน (Community to community: C2C) เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการตามกลุ่มคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งภายในพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวอีสานใต้ได้ 2. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยสามารถแบ่งเป็น (1) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่อีสานใต้และหน่วยงานภาครัฐบาลของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา (Government to government: G2G) (2) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และหน่วยงานภาคเอกชนทางการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา (Business to business: B2B) เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการในพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้าน

ทั้งนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความเชื่อมโยงกันทั้งระบบ กล่าวคือ ควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอีสานใต้ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทั้งระบบจากผลการศึกษาของแผนงานวิจัยในครั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 4.13 ด้านล่าง



แผนภาพที่ 4.13 ห่วงโซ่คุณค่าทางการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลการศึกษาในประเด็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้และแนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ คณะผู้วิจัยจึงสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว

1.1 เสนอนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ทั้งในระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ

2. ด้านนักท่องเที่ยว

2.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดน โดยเฉพาะตลาดชุมชนในพื้นที่ด่านชายแดน และการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.2 เพิ่มช่องทางสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น แผนที่ท่องเที่ยว (Free map) คู่มือท่องเที่ยว (Guidebook) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลเพื่อเพิ่มการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองชายแดนในอีสานใต้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3.1 ค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถนำเสนออัตลักษณ์ของทางการท่องเที่ยวของตนเองมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าและการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

3.2 เพิ่มการเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้นและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว

3.3 ให้ความรู้แก่ชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การสร้างสื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสามารถติดต่อประสานงานก่อนล่วงหน้ากับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนสามารถจัดเตรียมกิจกรรมไว้เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวสนใจ

3.4 พัฒนาเครื่องมือการสื่อความหมายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว รวมถึงคู่มือในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือไม่มีผู้บรรยายที่คอยให้บริการ

3.5 ส่งเสริมให้ความรู้แก่ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์และและบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

4. ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว

4.1 ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเกิดความพร้อมและมีมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

4.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและชุมชนในฐานะพี่เลี้ยงภาคธุรกิจในการนำสินค้าของชุมชนไปเป็นสินค้าในการจำหน่ายและบริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมให้ชุมชนท่องเที่ยวเป็นรายการนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

4.3 ส่งเสริมความรู้การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพแก่ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.4 กระตุ้นและส่งเสริมการลงทุนภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยวตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.5 อบรมให้ความรู้ เพิ่มความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่เป็นมืออาชีพด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน (Operation) รวมถึงทักษะทางด้านการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้ให้บริการภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

5. ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

5.1 พัฒนาระบบโลจิสติกส์ (Logistic) ทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มแบบมวลชน (Mass tourist) และกลุ่มเฉพาะ (Niche tourist) รวมถึงการเชื่อมโยงธุรกิจการค้า การเกษตรและการท่องเที่ยว

5.2 พัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่อีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านผ่านคู่มือแนะนำเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ทั้งแบบออนไลน์ แผ่นพับ รวมถึงป้ายบอกทางและแอปพลิเคชัน

5.3 พัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีที่สามารถรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ

6. ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว

6.1 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้โดยผ่านเครือข่ายทางการท่องเที่ยวภาคีรัฐบาล เอกชนและชุมชน โดยใช้การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เว็บบล็อก อินสตาแกรม ยูทูบ คู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์และการติดแฮชแท็ก เป็นต้น

6.2 ส่งเสริมการเก็บรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

6.3 สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชนและชุมชนในพื้นที่อีสานใต้เพื่อส่งเสริมการตลาด

6.4 ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอีสานใต้ตามอัตลักษณ์ทั้ง 8 ด้าน

6.5 ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อการตลาดสมัยใหม่ (Social network)

6.6 พัฒนาลิขสิทธิ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นจากการนำเอาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแต่ละด้านมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

7. ด้านการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว

7.1 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด โดยสามารถแบ่งเป็น (1) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน (Government to business: G2B) (2) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและเอกชน (Business to business: B2B) (3) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและภาคชุมชน (Business to community: B2C) และ (4) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคชุมชนและภาคชุมชน (Community to community: C2C) เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการตามกลุ่มคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งภายในพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวอีสานใต้ได้

7.2 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยสามารถแบ่งเป็น (1) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่อีสานใต้และหน่วยงานภาครัฐบาลของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา (Government to government: G2G) (2) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และหน่วยงานภาคเอกชนทางการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา (Business to business: B2B) เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการในพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้าน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

แผนงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ (2) เสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ และ (3) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

แผนงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแทนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด อุตรดิตถ์จังหวัด ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ทั้ง 5 จังหวัด นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม การประชุมกลุ่มย่อย และการจัดนำเที่ยวทดลอง (Fam trip) โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2559 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2560

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

5.1.1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้

จากการรวบรวมข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้จากการศึกษาพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของอีสานใต้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถจำแนกทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ได้เป็น 8 ด้าน ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) งานศิลปหัตถกรรม (3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (5) อาหารท้องถิ่น (6) เทศกาลและงานประเพณี (7) ภาษาท้องถิ่นและ (8) อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และกลุ่มชาติพันธุ์ที่ปรากฏในพื้นที่อีสานใต้ประกอบด้วย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจำแนกตามอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้รวมถึงแขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา ดังนี้

1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน ได้แก่ (1) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ที่ตั้งอยู่ในตัวอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา (2) อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ตั้งอยู่บ้านตาเป็ก ตำบลตาเป็ก อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ (3) แหล่งหินตัดบ้านกรวด อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ (4) ปราสาทหินเมืองต่ำ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ (5) ปราสาทศีขรภูมิหรือปราสาทระแงง ตั้งอยู่บ้านปราสาท ตำบลระแงง อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ (6) ปราสาทสระกำแพงใหญ่ ตั้งอยู่ตำบลสระกำแพงใหญ่ อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ (7) ปราสาทบันทายศรี นครวัด นครธม ปราสาทบายนและปราสาทตาพรหม เมืองเสียมราฐ ราชอาณาจักรกัมพูชา และ (8) ปราสาทหินวัดพู เมืองจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2) ศิลปหัตถกรรม ได้แก่ (1) กลุ่มหัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) หมู่บ้านหัตถกรรมฆ้องบ้านทรายมูล อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี (3)

เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดสุรินทร์ (4) เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา (5) หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านจะโปะ ตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา (6) หมู่บ้านท่องเที่ยวบ้านสนวนนอก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ (7) หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ (8) มัดหมี่โฮลโบราณทอผ้าธรรมชาติบ้านนาตง อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (9) ศูนย์การเรียนรู้ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ร้านกาลครั้งหนึ่ง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี (10) หมู่บ้านปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านหลุ่งประดู่สามัคคี อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา (11) ชุมชนทอผ้าขึ้นต้นแดง บ้านหนองตาไก่ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ (11) ผ้าภูอัคนี บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ (12) ชุมชนบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดสุรินทร์ (13) ผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ (14) บ้านคำปุ่น อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ ได้แก่ (1) วัดโนนกุ่ม (วัดหลวงพ้อโต) อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา (2) วัดบูรพาราม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (3) วัดมหาวนาราม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (4) วัดพระธาตุหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (5) วัดหนองป่าพง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (6) วัดทุ่งศรีเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (7) วัดหลวง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (8) วัดถ้ำคูหาสวรรค์ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี (9) วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี (10) วัดบ้านนาเมือง (วัดสระประสานสุข) อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ (11) วัดปากแซง อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี

4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ (1) หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง อำเภอท่าตูม จ.สุรินทร์ (2) ชุมชนท่องเที่ยวชาติพันธุ์ลาวละลาย อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ (3) เมืองเก่าเขมราฐธานี อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี (4) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านกู่ ตำบลกู่ อำเภอปรางค์กู่ จังหวัดศรีสะเกษ (5) ชุมชนบ้านผาชัน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี และ (6) ชุมชนบ้านท่าล้ง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

5) อาหารท้องถิ่น ได้แก่ (1) ขนมจีนประโดก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) หมี่โคราช อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (3) กุ้งจ่อมประโคนชัย อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ (4) ขาหมูนางรอง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ (5) เป็ดย่างคูเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ (6) กาละแมร์ศรีขรภูมิ อำเภอศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ (7) ไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ (8) แหนมเนือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (9) หมูยอ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (10) ก๋วยจั๊บญวน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (11) ปลาน้ำโขง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

6) งานเทศกาลประเพณี ได้แก่ (1) งานเทศกาลเที่ยวพิมาย มีกำหนดงานเทศกาลเที่ยวพิมายขึ้น ในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนพฤศจิกายนของทุกปี (2) งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จัดขึ้นในวันเพ็ญเดือน 5 ของทุกปี (3) งานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์ จัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน (4) เทศกาลดอกกล้วยนาบาน ประเพณีสัปดาห์โคราชในจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงเดือนมีนาคมของแต่ละปี (5) งานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี มีกำหนดการจัดงานขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 8 และแรม 1 ค่ำเดือน 8 หรือวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา ทุกปี (6) งานประเพณีเข้าพรรษา แห่เทียนนครราชสีมาจัดในช่วงวันเข้าพรรษา (7) ประเพณีบุญบั้งไฟ ตำบลละทาย อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จัดในช่วงฤดูฝนที่เข้าสู่ฤดูทำนา อยู่ในช่วงเดือนหกหรือเดือนพฤษภาคม (8) ประเพณีแซนโฎนตา อำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ จัดงานตั้งแต่ระหว่างวันแรม 13 ค่ำ ถึงแรม 14 ค่ำ เดือน 10 (9) ประเพณีแซนโฎนตา จังหวัดสุรินทร์ จัดงานตั้งแต่ระหว่างวันแรม 13 ค่ำ ถึงแรม 14 ค่ำ เดือน 10 เช่นเดียวกันกับจังหวัดศรีสะเกษ (10) งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี (งานย่าโม)

7) ภาษาท้องถิ่น ได้แก่ (1) ภาษาเขมร บ้านสนวนนอก ตำบลสนวน อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ (2) ภาษากูย บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ (3) ภาษาเยอ บ้านหลุบหมอก ตำบลเมืองคง อำเภอราชไศล จังหวัดศรีสะเกษ (4) ภาษาบรู บ้านท่าล้ง ตำบลห้วยไผ่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

8) อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ ได้แก่ (1) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี (2) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (3) วังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา (4) ผามออีแดง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ (5) สวนผลไม้ชาดามย์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ (6) สามพันโบก อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี (7) วนอุทยานเขากระโดง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ (8) น้ำตกคอนพะเพ็ง แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ (8) แก่งหลี่ผี (มหานทีสีพันดอน) แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5.1.2 การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.1.2.1 การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ (1) อัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) อัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรม (3) อัตลักษณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ (4) อัตลักษณ์ทางศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (5) อัตลักษณ์ด้านประเพณีวัฒนธรรมและเทศกาล (6) อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น (7) อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย และ (8) อัตลักษณ์ด้านภาษาท้องถิ่น

5.1.2.2 การรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ (1) อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (2) อัตลักษณ์ทางอาหารท้องถิ่น (3) อัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรม (4) อัตลักษณ์ด้านประเพณีวัฒนธรรมและเทศกาล (5) อัตลักษณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ (6) อัตลักษณ์ทางศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (7) อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน และ (8) อัตลักษณ์ทางภาษาท้องถิ่น

5.1.3 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ซึ่งจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว (2) ศักยภาพด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (3) ศักยภาพด้านที่พัก (4) ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ (5) ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ในระดับปานกลางทั้ง 5 ด้าน ค่าเฉลี่ย 3.31

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ในการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ในระดับปานกลางทั้ง 5 ด้านเช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.10

ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้จำแนกตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์แต่ละด้าน ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) งานศิลปหัตถกรรม (3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (5) อาหารท้องถิ่น (6) เทศกาลและงานประเพณี (7) ภาษาท้องถิ่นและ (8) อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5 As) ผลการศึกษาสามารถจำแนกกลุ่มอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอีสานใต้ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและกลุ่มที่ยังขาดศักยภาพ ดังนี้

5.1.3.1 กลุ่มอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอีสานใต้ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1) อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน ในพื้นที่อีสานใต้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทสถาปัตยกรรมและโบราณสถานถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวอีสานใต้ กิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ โดยภายในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้ข้อมูล มีเครื่องมือสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสื่อมัลติมีเดีย ป้ายสื่อความหมายและโบว์สที่ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สถาปัตยกรรมส่วนใหญ่จะได้รับการดูแลรักษาโดยกรมศิลปากร จึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ถังขยะ ร้านขายของน้ำประปา ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว แต่มีข้อจำกัดสำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ต wifi ในแหล่งท่องเที่ยว

2) อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านศิลปหัตถกรรม ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นจึงสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังสามารถออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ แต่หากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะร่วมกิจกรรมในกระบวนการผลิตงานศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นนั้น ต้องแจ้งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าเยี่ยมชม สำหรับที่พักแบบโฮมสเตย์ในชุมชนนั้นจะมีให้บริการเฉพาะพื้นที่ แต่บางพื้นที่ที่ยังไม่มีโฮมสเตย์ให้บริการ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการแหล่งที่พักในตัวจังหวัดและรีสอร์ทนอกเมืองได้อย่างหลากหลายตามความต้องการของตนเอง

3) อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ เนื่องจากมีพระเกจิอาจารย์ที่ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ เป็นที่เลื่อมใสศรัทธาของพุทธศาสนิกชน แม้ว่าพระเกจิอาจารย์บางรูปจะมรณภาพไปแล้ว ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีการรวบรวมและเก็บรักษาสิ่งของเครื่องใช้ของพระเกจิอาจารย์ไว้ในวัดให้ผู้เลื่อมใสศรัทธาได้เข้าไปกราบไหว้บูชาและเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนาในอีสานใต้นั้น ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมการไหว้พระขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง รวมถึงการทำบุญในรูปแบบต่างๆ การให้อาหารสัตว์ภายในบริเวณวัด การฟังพระธรรมเทศนา รวมถึงการถือศีลปฏิบัติธรรมตามระยะเวลาที่เอื้ออำนวย

4) อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตและการแต่งกาย ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและเครื่องแต่งกายในอีสานใต้มีความหลากหลายและสามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆในพื้นที่ได้ ดังนั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มี

ส่วนร่วม มีความน่าสนใจ ซึ่งสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ นักท่องเที่ยวสามารถเกิดความรู้ความเข้าใจ ในเอกลักษณ์ของพื้นที่จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้าง รายได้และกระจายรายได้ในชุมชน

5) อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านประเพณีวัฒนธรรมและเทศกาล เนื่องจากในพื้นที่อีสานใต้ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายทำให้มีประเพณีและเทศกาลที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงมีการจัดประเพณีและเทศกาลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้ตามความสนใจ และเนื่องจากสถานที่จัดงานประเพณีส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงสามารถเลือกที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีรถโดยสารประจำทางอย่างสม่ำเสมอ และเข้าถึงด้วยยานพาหนะหลากหลายประเภท อีกทั้งสภาพเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี ในช่วงเวลาของการจัดงานประเพณีและเทศกาลต่างๆ

6) อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอีกด้านหนึ่งของพื้นที่อีสานใต้ เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติ ยกตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ผามออีแดง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่อีสานใต้จะมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ได้รับการดูแลรักษาโดยกรมป่าไม้ รวมถึงก่อตั้งและบริหารจัดการภายใต้อุทยานแห่งชาติ ซึ่งได้รับการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวอีสานใต้ ดังนั้นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจึงมีความในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะสามารถร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ เพื่อการศึกษา โดยภายในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นนักสื่อความหมายให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยสามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ ภายในศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวจะมีเครื่องมือสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสื่อมัลติมีเดีย ป้ายสื่อความหมายและโบว์สที่ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียด ซึ่งสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกันคือ เป็นรูปแบบของการเรียนรู้จากการบรรยาย การถ่ายภาพ การศึกษาธรรมชาติตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ทั้งการบรรยายจากวิทยากรหรือการศึกษาด้วยตนเอง

5.1.3.2 กลุ่มอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่ยังขาดศักยภาพทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านอาหารท้องถิ่น อาหารท้องถิ่นของอีสานใต้ส่วน ยังไม่มีการออกแบบกิจกรรมโดยนำเอาอัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นมาเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ทั้งที่อาหารท้องถิ่นมีความน่าสนใจ สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่อีสานใต้ได้ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอีสานใต้ตามอัตลักษณ์ด้านนี้ อาจจะต้องมีการมีการวางแผนเรื่องความพร้อมของพื้นที่ โดยเฉพาะข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ซึ่งจะต้องแจ้งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าเยี่ยมชม เพื่อให้ท้องถิ่นได้มีเวลาเตรียมอุปกรณ์และออกแบบฐานการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

2) อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านภาษาท้องถิ่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านภาษาท้องถิ่นในอีสานใต้มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อีสานใต้ เช่น ภาษาเขมร ภาษาลาว ภาษาเยอ และภาษาบรู โดยนอกจากการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นแล้ว

นักท่องเที่ยวยังสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนได้ โดยแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ อย่างไรก็ตาม ชุมชนท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดในเรื่องการต้อนรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเนื่องจากยังไม่มีเตรียมพร้อมเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น รวมถึงทักษะการสื่อสารของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศ

5.1.4 แนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

5.1.4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.2 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีอาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 12 ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 11.5

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีภูมิลำเนา คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรองลงมาคือ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 12.6 ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรองลงมาคือ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 11.7

5.1.4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 93.4 เดินทางมากับครอบครัว/ ญาติ มากที่สุด ร้อยละ 47.2 เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 87.3 พักค้างคืนเฉลี่ย เท่ากับ 2.2 วัน พักบ้านญาติ/ เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 จำนวนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,280.41 บาท นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 22.1 ส่วนเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 59.6 เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อน มากที่สุด ร้อยละ 78.1 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.8 จังหวัดในพื้นที่อีสานใต้ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมามากกว่า 1 ครั้ง คือจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ร้อยละ 30.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีสานใต้ (มากกว่า 1 ครั้ง) เพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.1 การเดินทางหลังจากเดินทางครั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ วางแผนจะกลับบ้าน/ ภูมิลำเนา/ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 91.5 การกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาแน่นอน

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด นักชัตตกซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (วันธรรมดา) ร้อยละ 40.0 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 นิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 เดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 43.6 ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 45.5 เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน สายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.5 พักค้างคืนเฉลี่ย 14.1 วัน สถานที่พักค้างคืน นิยมมากที่สุด คือ โรงแรม/ อพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 53.6 จำนวนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวค่าต่ำสุดคือ 200 บาท ค่าสูงสุดคือ 300,000 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 22,620.88 บาท จังหวัดในพื้นที่อีสานใต้ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมามากที่สุดคือจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 29.3 เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.0 การวางแผนการเดินทางหลังจากเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยววางแผนจะกลับบ้าน/ ภูมิลำเนา/ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 62.7 กรณีย้ายไปจังหวัดอื่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาจะเดินทางไปประเทศกัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 23.1 วัดอุปสรรคในการเดินทางครั้งต่อไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยว มากที่สุด ร้อยละ 56.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.5

5.1.4.2 การรับรู้สื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย รับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาดเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ค (Facebook) ร้อยละ 21.3 อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 21.2 อันดับ 3

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย 3.05) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.94) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.83) และการสื่อสารการตลาดที่อยู่ในระดับน้อย คือ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.51) และการขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ข้อมูลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับมาก คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.72) อยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อโทรทัศน์/ วิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 2.87) และอยู่ในระดับน้อย คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) (ค่าเฉลี่ย 2.63) แผ่นโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.61) สื่อนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.59) แผ่นพับ/ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า อันดับ 1 คือ เว็บไซต์พันทิป (ค่าเฉลี่ย 3.09) อันดับ 2 คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ค่าเฉลี่ย 3.03) และ อันดับ 3 เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น www.sanook.com, www.moohin.com, www.paiduaykan.com เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.02)

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ค (Facebook) ร้อยละ 24.4 อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 14.9 อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 11.6

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.19) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับน้อย คือ การตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย 2.44) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.15) การขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.11) การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.11) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 1.95)

ข้อมูลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.95) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.29) แผ่นโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.00) สื่อโทรทัศน์/วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 1.95) แผ่นพับ/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 1.88) สื่อนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 1.86) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) (ค่าเฉลี่ย 1.71)

ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.15) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า อันดับ 1 คือ เว็บไซต์ประจำจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.30) อันดับ 2 คู่มือแนะนำเที่ยว (Guide Book) และ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ค่าเฉลี่ย 2.25) และอันดับ 3 เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น www.sanook.com, www.moohin.com, www.paiduaykan.com เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.18)

5.1.4.3 แนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ คณะผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ผ่านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทาง จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนมีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ โดยแบ่งนักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมายคือ 1) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนี้

- (1) เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย
- (1.1) เส้นทางที่ 1 ดมตำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์ สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้
- (1.2) เส้นทางที่ 2 เส้นทางใหม่ สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา
- (1.3) เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรม ชาติพันธุ์อีสานใต้
- (2) เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- (2.1) เส้นทางที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน
- (2.2) เส้นทางที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวใต้
- (2.3) เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น ถิ่นอารยธรรมขอม
- (2.4) เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้
- (2.5) เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้
- 2) ราคา (Price)** ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้มีหลายระดับแตกต่างกันตามลักษณะการเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง ดังนั้นการเลือกใช้บริการในร้านอาหาร ที่พักแรม รูปแบบการเดินทางคมนาคม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการธุรกิจทางการท่องเที่ยวตามงบประมาณที่นักท่องเที่ยวได้วางแผนไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวควรสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตนเองเพื่อเพิ่มความสามารถในดึงดูดนักท่องเที่ยวลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คณะผู้วิจัยได้เสนอให้มีการเผยแพร่ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำจำนวน 8 เส้นทางที่ได้จากผลการดำเนินงานวิจัยให้กับศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในพื้นที่อีสานใต้ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fan page โดยคณะผู้วิจัยได้สร้างเพจชื่อว่า “เที่ยววิถีอีสานใต้” และ “Travel South of Isan” เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บบล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book)
- 4) การสื่อสารการตลาด (Promotion)** การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ การเชิญชวน ส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอีสานใต้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยคณะผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือ การทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจ “เที่ยววิถีอีสานใต้” และ “Travel South of Isan” เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บบล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag)

5) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้จำเป็นต้องมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ให้บริการและช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยประกอบด้วยบุคลากรทางการท่องเที่ยว 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) บุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ทั้งนี้ปัญหาของบุคลากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้คือ การขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น และไม่มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศได้ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาทักษะทางการสื่อสารโดยเฉพาะภาคต่างประเทศเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) ชุมชนท่องเที่ยว ขาดการสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

6) การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมท่องเที่ยว (Packaging and Programming) พื้นที่อีสานใต้ควรมีการจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เสนอให้มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยง ร้อยเรียงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ที่มีความหลากหลายเข้าด้วยกัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ได้ตามความสนใจ

7) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือในการดำเนินงานทางด้านการตลาด คณะผู้วิจัยได้เสนอให้มีการสร้างความร่วมมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการที่พักแรม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.1.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ทำให้ทราบถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของอีสานใต้ รวมถึงการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวและศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์วิถีอีสานใต้ที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอีสานใต้ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยสามารถจำแนกประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 7 ประเด็น ประกอบด้วย (1) นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว (2) นักท่องเที่ยว (3) แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (4) ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว (5) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (6) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (7) การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว ดังนี้

5.1.3.1 นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว

1) เสนอนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) เสนอนโยบายการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ทั้งในระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ

(1.3) หน่วยงานภาครัฐบาลควรเร่งศึกษาและหาแนวทางในการเจรจาและผ่อนปรนเกี่ยวกับนโยบายด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

5.1.3.2 นักท่องเที่ยว

1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดน โดยเฉพาะตลาดชุมชนในพื้นที่ด้านชายแดน และการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจและสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2) เพิ่มช่องทางสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น แผนที่ท่องเที่ยว (Free map) คู่มือท่องเที่ยว (Guidebook) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล เพื่อเพิ่มการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองชายแดนในอีสานใต้มากยิ่งขึ้น

5.1.3.3 แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

1) ค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถนำเสนออัตลักษณ์ของทางการท่องเที่ยวของตนเองมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าและการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

2) เพิ่มการเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้นและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว

3) ให้ความรู้แก่ชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การสร้างสื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสามารถติดต่อประสานงานก่อนล่วงหน้ากับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนสามารถจัดเตรียมกิจกรรมไว้เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวสนใจ

4) พัฒนาเครื่องมือการสื่อความหมายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว รวมถึงคู่มือในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือไม่มีผู้บรรยายที่คอยให้บริการ

5) ส่งเสริมให้ความรู้แก่ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์และและบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

5.1.3.4 ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว

1) ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเกิดความพร้อมและมีมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและชุมชนในฐานะพี่เลี้ยงภาคธุรกิจในการนำสินค้าของชุมชนไปเป็นสินค้าในการจำหน่ายและบริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมให้ชุมชนท่องเที่ยวเป็นรายการนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3) ส่งเสริมความรู้การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพแก่ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4) กระตุ้นและส่งเสริมการลงทุนภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยวตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5) อบรมให้ความรู้ เพิ่มความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่เป็นมืออาชีพด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ (Operation) รวมถึงทักษะทางการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้ให้บริการภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.1.3.5 โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

1) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ (Logistic) ทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มแบบมวลชน (Mass tourist) และกลุ่มเฉพาะ (Niche tourist) รวมถึงการเชื่อมโยงธุรกิจการค้า การเกษตรและการท่องเที่ยว

2) พัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่อีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านผ่านคู่มือแนะนำเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ทั้งแบบออนไลน์ แผ่นพับ รวมถึงป้ายบอกทางและแอปพลิเคชัน

3) พัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีที่สามารถรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ

5.1.3.6 การตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว

1) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้โดยผ่านเครือข่ายทางการท่องเที่ยวภาคีรัฐบาล เอกชนและชุมชน โดยใช้การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เว็บบล็อก อินสตาแกรม ยูทูบ คู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์และการติดแฮชแท็ก เป็นต้น

2) ส่งเสริมการเก็บรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

3) สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชนและชุมชนในพื้นที่อีสานใต้เพื่อส่งเสริมการตลาด

4) ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอีสานใต้ตามอัตลักษณ์ทั้ง 8 ด้าน

5) ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อการตลาดสมัยใหม่ (Social network)

6) พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นจากการนำเอาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแต่ละด้านมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.1.3.7 การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว

1) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด โดยสามารถแบ่งเป็น (1) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน (Government to business: G2B) (2) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและเอกชน (Business to business: B2B) (3) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและภาคชุมชน (Business to community: B2C) และ (4) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคชุมชนและภาคชุมชน (Community to community: C2C) เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการตามกลุ่มคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งภายในพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวอีสานใต้ได้

2) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยสามารถแบ่งเป็น (1) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่อีสานใต้และหน่วยงานภาครัฐบาลของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา (Government to government: G2G) (2) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และหน่วยงานภาคเอกชนทางการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา (Business to business: B2B) เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการในพื้นที่อีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้าน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในส่วนของการอภิปรายผลการศึกษา คณะผู้วิจัยได้นำผลของการศึกษา ประกอบด้วย อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในการอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาในประเด็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ พบว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้สามารถจำแนกได้เป็น 8 ด้าน ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน (2) งานศิลปหัตถกรรม (3) ศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ (4) วิถีชีวิตและเครื่องแต่งกาย (5) อาหารท้องถิ่น (6) เทศกาลและงานประเพณี (7) ภาษาท้องถิ่นและ (8) อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทรงคุณ จันทจร และคณะ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถสะท้อนผ่านทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้านศิลปหัตถกรรม ประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผ้า และการหล่อหลอมโลหะ โดยทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้านศิลปหัตถกรรมสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการส่งเสริมกระบวนการผลิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย รวมถึงการพยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง รวมถึงมีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่นเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย นอกจากนี้ควรมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์สาธิตกระบวนการ การผลิตการจัดนิทรรศการและจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ภายในท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้เยี่ยมชม ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาที่พบจากงานวิจัยในครั้งนี้ที่ว่า พื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในอีสานใต้ยังไม่มีการจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นระบบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวและการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อเรียนรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ กิตติฤกษ์ ปิตาทะสังข์และศุภาภรณ์ เหลี่ยมไธสง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ของสี่กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ เพื่อออกแบบการดำเนินงานสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ประกอบด้วย ไทยลาว ไทยเขมร ไทยโคราช และไทยกวย แต่ละกลุ่มมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันทั้งด้านภาษา การแต่งกาย อาหาร และประเพณี ซึ่งประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มไทยลาวคือ บุญบั้งไฟ ประเพณีของไทยเขมรคือแซนโหม่งตา ประเพณีการเล่นของไทยโคราชคือเพลงโคราช ประเพณีชาวไทยกวยคือพิธีเซ่นผีปะกำ ดังนั้นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้จึงสามารถสะท้อนผ่านทรัพยากรด้านภาษาท้องถิ่น การแต่งกาย อาหารท้องถิ่น และประเพณีเทศกาล เช่นเดียวกับงานวิจัยของจิตติณัฐ วัฒนะ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก คือ (1) พระพุทธชินราช (2) สมเด็จพระนเรศวรมหาราช (3) น้ำตก และ (4) กว๊านเขื่อนวชิราลงกรณ์ ซึ่งอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 4 ประเด็นข้างต้นจะมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของแผนงานวิจัยที่ว่าอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้จะประกอบด้วยอัตลักษณ์ด้านศาสนา ศรัทธาและความเชื่อ ทรัพยากรธรรมชาติและอาหารท้องถิ่น

ในส่วนของแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 7 ประเด็น ประกอบด้วย (1) นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว (2) นักท่องเที่ยว (3) แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (4) ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว (5) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (6) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว และ (7) การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์และกวิณ วงศ์สดี (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้โดย (1) การพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ควรสร้างความตระหนักและการมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวแก่เจ้าของในพื้นที่รวมถึงนักท่องเที่ยว และการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (2) การจัดการการประชาสัมพันธ์แนะนำการท่องเที่ยว โดยจะต้องมีการจัดเตรียมเอกสารข้อมูลการท่องเที่ยวและจัดทำป้ายสื่อความหมายที่มีคุณภาพในรูปแบบภาษาต่างๆ เช่น ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ (3) การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงเกษตร เชิงนิเวศ และเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เล็งเห็นถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์ของพื้นที่ และ (4) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้ให้ชุมชน ชาวบ้าน ผู้ประกอบการท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรวมถึงการได้รับผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่น ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2550) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมของชุมชนชาวกวยในเขตอีสานใต้และลาวใต้ โดย ผลการวิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวกวย ได้แก่ แนวทางในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวกวย สามารถทำได้โดย (1) การสำรวจสภาพชุมชนที่มีลักษณะ เด่นทางวัฒนธรรม และเผยแพร่ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้กับธุรกิจท่องเที่ยวโดยผ่านการประชุมสัมมนาใน รูปของเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต รวมถึง (2) แนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพึ่งพา ในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน สามารถทำได้โดยการประสานความร่วมมือกันระหว่างประเทศที่มีทรัพยากรการ ท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น การอำนวยความสะดวกในการเดินทางโดยไม่ต้องมีวีซ่า (VISA) ระหว่างกัน การให้ข้อมูล ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางทั้งของประเทศตนเองและประเทศเพื่อนบ้านที่มีแหล่งท่องเที่ยวใน ลักษณะเดียวกัน และการใช้บัตรการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน จากผลการวิจัย ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ นั้น ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่อีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา โดยใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นที่ ดังเช่น อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน ประวัติศาสตร์และงานศิลปหัตถกรรม เป็นต้น

ส่วนผลการวิจัยของ บัญชา นาคทอง และคณะ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพทางการ ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอีสานใต้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อีสานใต้ ควรให้ความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น พร้อมกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรมีการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ พัฒนาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามทางภูมิทัศน์และ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มความชัดเจนของป้ายบอกทางและกิจกรรมเสริมความรู้ให้กับ นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังได้เสนอแนวทางการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ (1) การสร้างองค์ความรู้ด้านฐานข้อมูล เชิงพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรม กลุ่มชาติพันธุ์ (2) สร้างเส้นทางเชื่อมโยงพื้นที่ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มีร่วมกันทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรม กลุ่ม ชาติพันธุ์ (3) สร้างพัฒนาการความร่วมมือกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านระหว่างประเทศ รัฐบาลเอกชน ส่งเสริม บทบาทร่วมกันในระดับภูมิภาค สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงและถ่ายทอดความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมกับประเทศ เพื่อนบ้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอีสานใต้ และ (4) เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคโดยใช้ พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรมและกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีร่วมกันเป็นตัวเชื่อม ประสานความร่วมมือระหว่างประเทศโดยเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและ ราชอาณาจักรกัมพูชา

สำหรับผลการวิจัยของ สมภาพ คล้ายวิเชียร และคณะ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ ผลจากการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้าน ช้างในอีสานใต้ สามารถดำเนินการได้ 3 แนวทาง ได้แก่ (1) แนวทางการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว (2) แนว ทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว และ (3) แนวทางการพัฒนาด้านความพร้อมทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้การ พัฒนาการท่องเที่ยวยังสามารถดำเนินการได้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้ทรัพยากร ทางศาสนสถานในภาคอีสานใต้ของประเทศไทยกับศาสนสถานในราชอาณาจักรกัมพูชา รวมถึงข้อเสนอแนะ อื่นๆ จากการศึกษา ประกอบด้วย (1) ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยจับประเด็นเอกลักษณ์

ทางด้านศิลปวัฒนธรรม วิธีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นแกนหลักในการส่งเสริมและพัฒนากองท่องเที่ยว (2) ควบคุมจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมแล้วได้เห็นกิจกรรมประจำวัน และ (3) ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากร เช่น ผู้จัดการปางช้าง ครัวช้าง มัคคุเทศก์ ฯลฯ ในด้านต่างๆ

จากประเด็นที่อธิบายผลการศึกษาค้นคว้า คณะผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนากองท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วย (1) การพัฒนากองประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยใช้สื่อการตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพ (2) การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (3) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว (4) การพัฒนากองท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่อีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน (5) การสร้างเครือข่ายในการจัดการการท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่เชื่อมประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา และ (6) ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้เพื่อรองรับการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ประเด็นแนวทางการพัฒนากองท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่สัมพันธ์กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนากองท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ประกอบด้วย (1) นโยบายการพัฒนากองท่องเที่ยว (2) นักท่องเที่ยว (3) แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (4) ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว และ (5) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากองท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

5.3.1.1 นโยบายการพัฒนากองท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ และการเจรจาและผ่อนปรนเกี่ยวกับนโยบายด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 เพิ่มช่องทางสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.3.1.3 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงให้ความรู้แก่ชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว พัฒนาเครื่องมือการสื่อความหมายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ความรู้แก่ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

5.3.1.4 ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและชุมชนใน

ฐานะที่เลี้ยงภาคธุรกิจในการนำสินค้าของชุมชนไปเป็นสินค้าในการจำหน่ายและบริการแก่นักท่องเที่ยว และการกระตุ้นและส่งเสริมการลงทุนภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยว

5.3.1.5 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ (Logistic) ทางการท่องเที่ยว การพัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่อีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน และการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีที่สามารถรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

5.3.1.6 การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้โดยใช้การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และการสื่อการตลาดสมัยใหม่ (Social network) เพื่อส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

5.3.1.7 การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด รวมถึงกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวอีสานใต้บนฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและการยกระดับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของชุมชนผ่านสินค้าของที่ระลึกที่โดดเด่น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากในสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ในปัจจุบันยังขาดการพัฒนาและการส่งเสริมการค้าและการลงทุนทางด้านการท่องเที่ยวในระบบเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอีสานใต้เพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5.3.2.4 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (NICHE Tourists) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ อันเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่วางแผนการเดินทางเอง

5.3.2.5 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอีสานใต้เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล (Tourism for all) เช่น การเตรียมความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ตามกระแสและแนวโน้มการท่องเที่ยวที่จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการและกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

บรรณานุกรม

หนังสือ/เอกสาร (ภาษาไทย)

- ฉลาดชาย รมิตานนท์. 2542. **แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็น “ไท”**. กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการประชุม วิชาการเรื่องการศึกษาประวัติศาสตร์และวรรณกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไท.
- ธัญญา วสุศรี และ ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์. (2550). **การจัดการโซ่อุปทาน: กรณีศึกษาปฏิบัติ การภาคธุรกิจ Supply Chain Management: from theories to practices**. กรุงเทพฯ: Logistics book.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2549. **การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรสแอนด์ดีไซน์จำกัด.
- ยศ สันตสมบัติ. 2544. **มนุษย์กับวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: DiamondinBusnissWorld.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2550. **คู่มือการพัฒนาและประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ.
- สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ และคณะ. 2549. **โครงสร้างต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของการนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้วยคอนเทนเนอร์**. กรุงเทพฯ: กองทุนงบประมาณแผ่นดิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาธิต พะเนียงทอง. 2548. **การจัดการโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์ Supply Chain Strategy**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานวิจัย/วิทยานิพนธ์/บทความในวารสาร หนังสือพิมพ์ สารานุกรม

- เกศรา สุขเพชร, วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ. ม.ป.ป. **การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษาพื้นที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะและชุมชน รอบ จังหวัดลำปาง**. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ. กลุ่มการวิจัยท่องเที่ยวยั่งยืน. พะเยา วิจัย 1.
- กิตติฤกษ์ ปิตาทะสังข์, คชาภุช เหลี่ยมไธสง. 2556. **การศึกษาอัตลักษณ์ของสี่กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ เพื่อออกแบบการทุนสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม**. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่ออนุมัติ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิตตินุช วัฒนะ. 2555. **การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก**. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชื่น ศรีสวัสดิ์ และคณะ. 2550. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาวัฒนธรรมของชุมชนชาวกว๊มในเขตอีสานใต้และลาวใต้.อุบลราชธานี**. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทรงคุณ จันทจร และคณะ. 2552. **คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาค**

- ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้. สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นุชจรินทร์ ทับทิม. 2553. การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกิจกรรมถนนคนเดิน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัญชา นาคทอง และคณะ. 2550. ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอีสานใต้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ.
- เพชรศรี นนทศิริ. 2553. ถนนการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน: ข้อคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558. บทความการค้นคว้าแบบอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภักดิษา อภิศุกรกุลและคณะ. 2550. การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปีในกลุ่มจังหวัดภาคอีสานใต้. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับสมบูรณ์. กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มณีวรรณ ชาทวนิช. 2550. การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ. 2556. แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยความร่วมมือของชุมชน. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ. วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- มิ่งมกล หงซาวงศ์. 2551. ไทลื้อ: วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม. บทความการค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร สาขาวิชาการแพทย์แผนไทย.
- วันดี สันติวุฒิเมธี. 2545. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทยใหญ่ชายแดนไทย - พม่า: กรณีศึกษาหมู่บ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมนุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีระพล ทองมา และคณะ. 2554. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่จอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2553. การสร้างสรรค์มรดกวัฒนธรรม: สู่การสร้างสรรค์เอกลักษณ์สถาปัตยกรรม ไทยสมัยใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร เชิดดอก, จักรพันธ์ ชัดชุมแสง. 2556. งานบุญอีสานกับการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ของชาวไทยเชื้อสายเขมรในจังหวัดสุรินทร์. บทความการค้นคว้าแบบอิสระ. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สมาพร คล้ายวิเชียร และคณะ. 2550. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้. รายงาน การค้นคว้าแบบอิสระ. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์, กวิน วงศ์ลี้ดี. 2555. การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม และคณะ. 2553. การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมสู่การสร้างเส้นทางท่องเที่ยว ที่มีคุณค่าของตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์และคณะ. 2554. ท่องเที่ยวสร้างสรรค์: เครื่องมือสำคัญนำไปสู่ชุมชนยั่งยืน. บทความ การค้นคว้าแบบอิสระ. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา คงสาย. 2553. การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมโดยชุมชน กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์จิปาละ ภัณฑสถานบ้านคูบัว จังหวัดราชบุรี. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ.

หนังสือและบทความในหนังสือ (อังกฤษ)

- Chen I.J. and Paulraj A. (2007). **Strategic Buyer-Supplier Relationships, Information Technology and External Logistics Integration**. The Journal of Supply Chain Management, Vol 43, No.2: 2-14
- ICOMOS Australia. 1999. **The Burra Charter: The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance**. Australia: ICOMOS
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.,
- Leavitt Harold J. 1958. **Applied Organizational Change in Industry: Structural, Technological and Humanistic Approaches in Handbook of Organizations**, Ed James G. March, Chicago : Rand McNally and Company.
- Raymond, C. (2007). **Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism**. In Greg Richards and Julie Wilson (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp.145-157). New York: Routledge.
- Raymond, C (2010). "What in a Name ? The Origins of the Term 'Creative Tourism' in. Richards, G. (2007). **Cultural tourism: global and local perspectives**. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Richards, G. (2009). **Tourism development trajectories-From Culture to Creativity? Paper presented to the Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism**, Jeju Island, Republic of Korea, 3-5 June.
- Richards, G. (2010). **Creative Tourism and Local Development**. In Wurzbarger, Rebecca, et al. **Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide**. Santa Fe: Sunstone Press.
- Wurzbarger, Rebecca; et al (2009). **Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide: As Presented at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe, New Mexico, USA**. Santa Fe: Sunstone Press.
- Yamane. 1967. **An introductory Analysis**. New York: New York Harper and Row.

เว็บไซต์

กฤษฎ์ ฉันทจิรพร. 2554. การจัดการโลจิสติกส์เชิงโซ่อุปทานและการบริหาร. ออนไลน์ [5 สิงหาคม 2558]

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. 2557. สถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด. [ออนไลน์]. กรุงเทพฯ: เว็บไซต์ <http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat> [20 กรกฎาคม 2558]

เอ สุริยะ. 2558. ท่องเที่ยววิถีไทย. [ออนไลน์]. กรุงเทพฯ: เว็บไซต์ <http://www.sereechai.com> [7 กรกฎาคม 2558]

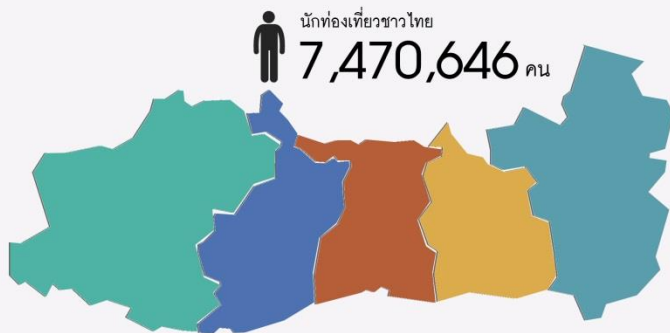
ภาคผนวก ก.

Infographic แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

แผนงานวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป



กลุ่มจังหวัดอีสานใต้

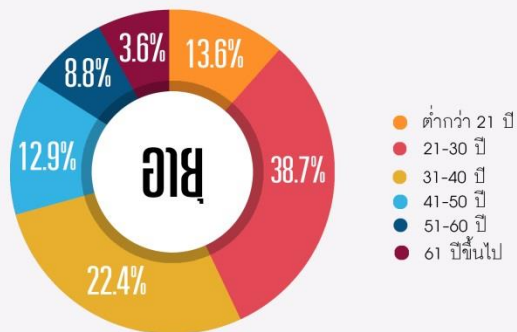
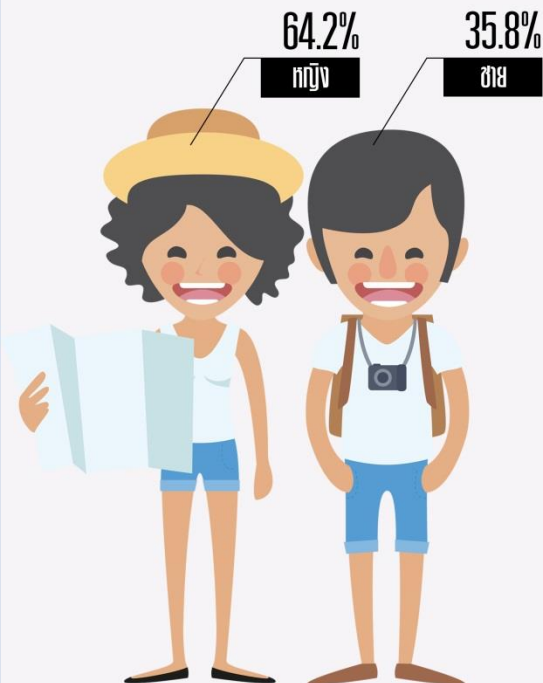
ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

ในปี พ.ศ.2558 กลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกแต่ละจังหวัดดังนี้

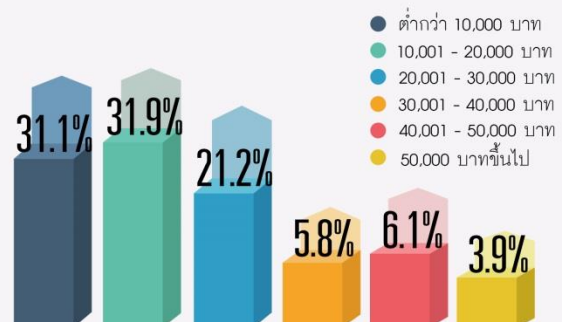
นครราชสีมา	>>	4,497,367 คน
บุรีรัมย์	>>	820,512 คน
สุรินทร์	>>	235,967 คน
ศรีสะเกษ	>>	513,276 คน
อุบลราชธานี	>>	1,403,524 คน

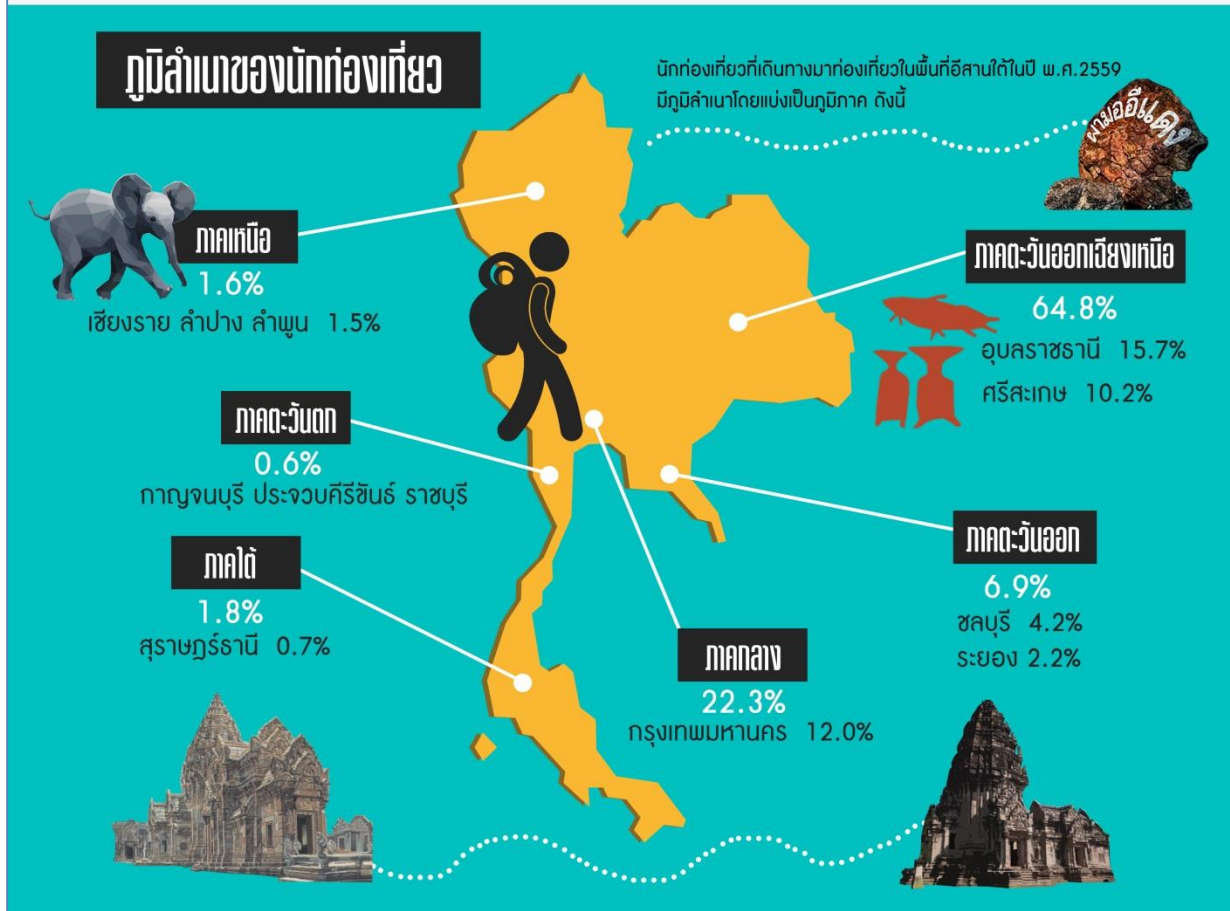
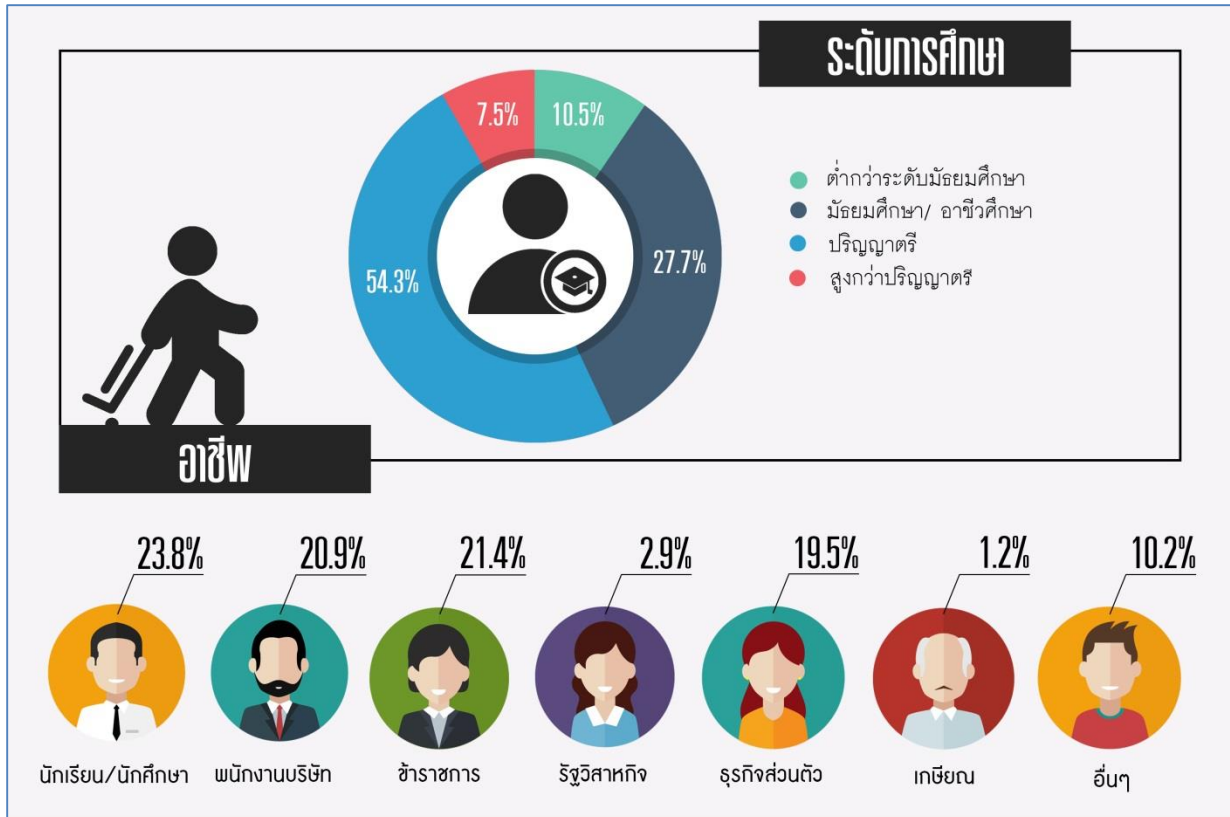
(ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยวปี 2558, กรมการท่องเที่ยว)

รู้จักนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอีสานใต้



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน





พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยว

จันทร์-ศุกร์ (วันธรรมดา)
9.0%

เสาร์-อาทิตย์
74.6%

วันหยุดนักขัตฤกษ์
17.0%



ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง
ท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้

01 มกราคม	02 กุมภาพันธ์	03 มีนาคม	04 เมษายน
10.5%	4.0%	4.4%	12.2%
05 พฤษภาคม	06 มิถุนายน	07 กรกฎาคม	08 สิงหาคม
3.6%	1.6%	2.1%	2.0%
09 กันยายน	10 ตุลาคม	11 พฤศจิกายน	12 ธันวาคม
2.2%	13.4%	24.4%	19.5%

รูปแบบการจัดการเดินทางท่องเที่ยว



จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง
93.4%



การจัดการโดยบริษัทนำเที่ยว
3.2%



อื่นๆ
3.4%

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว



มาพร้อมครอบครัว/ญาติ
47.2%



มาพร้อมเพื่อน
38.4%



มาพร้อมเพื่อนร่วมงาน
8.5%



มาคนเดียว
3.2%



อื่นๆ
2.7%

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว



พักผ่อนหย่อนใจ
81.5%



อื่นๆ
6.1%



ศึกษาหาความรู้/ดูงาน
5.1%

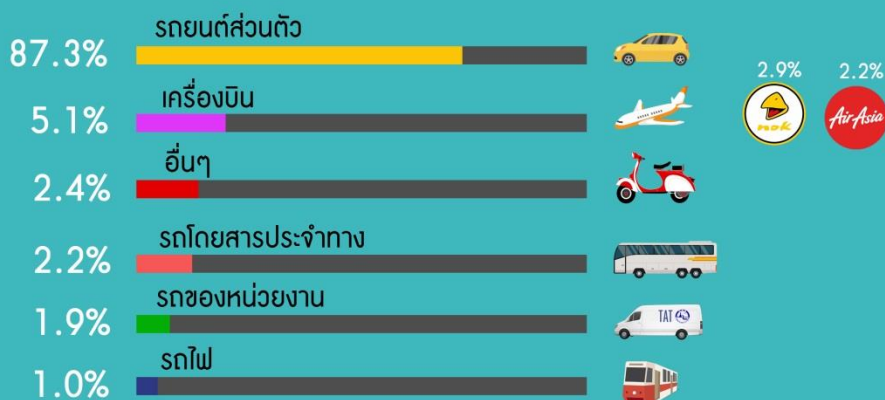


เยี่ยมญาติ/เพื่อน
4.6%



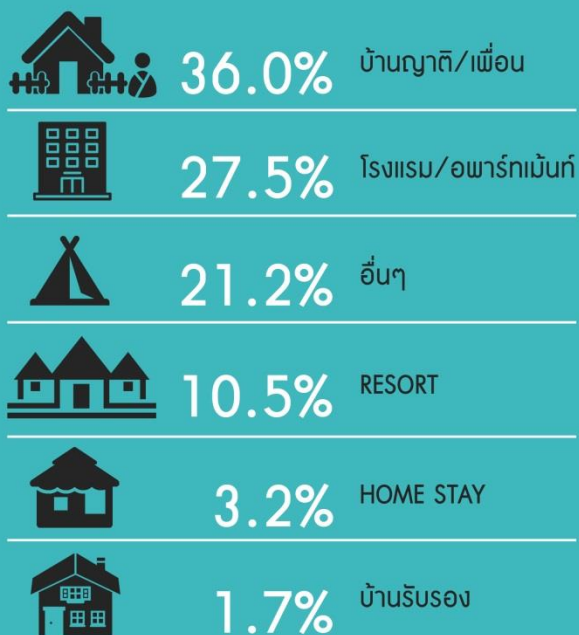
ติดต่อธุรกิจ
2.7%

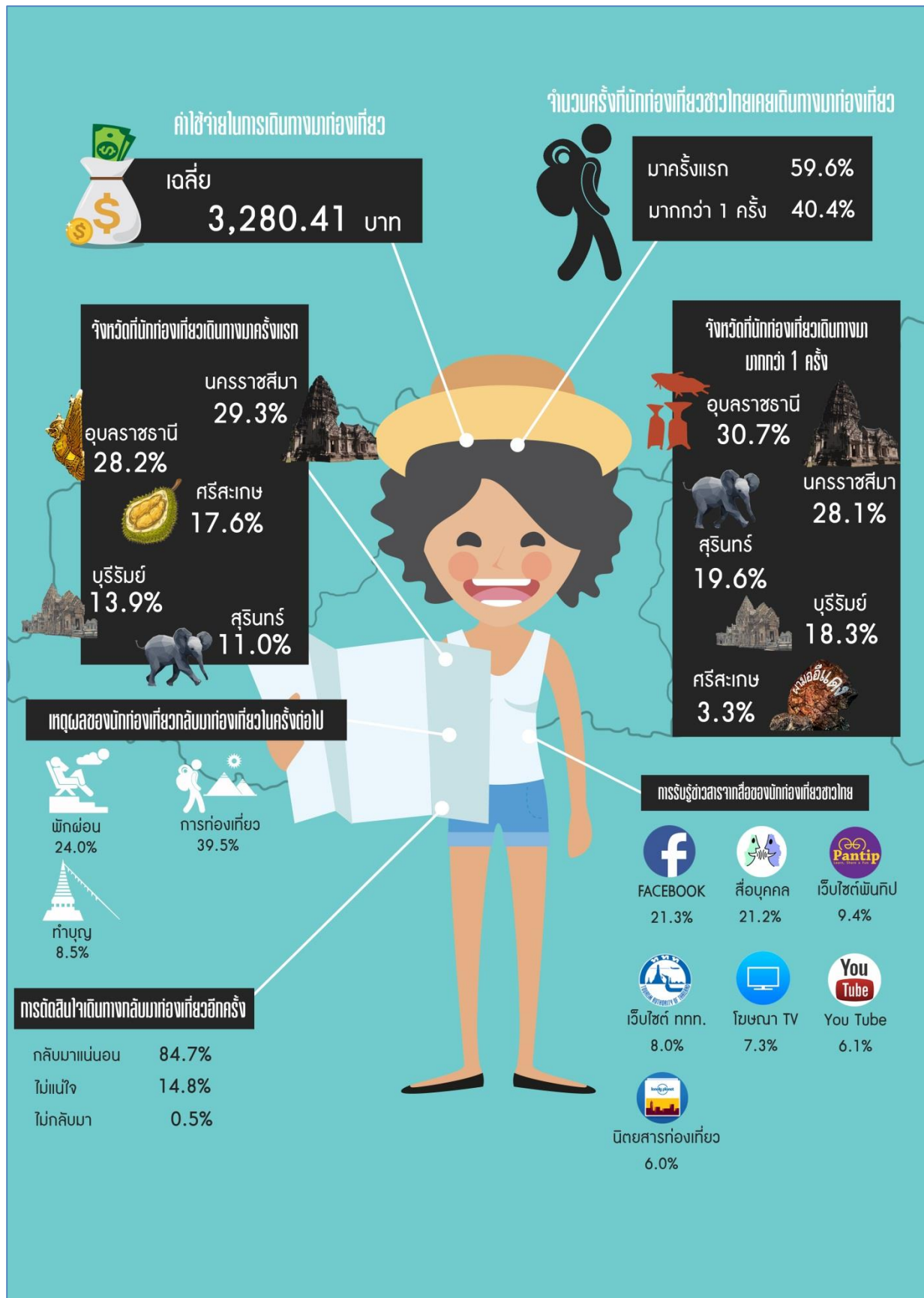
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว



วันที่พักค้างคืน

เฉลี่ย
2.2 คืน





ภาคผนวก ข.

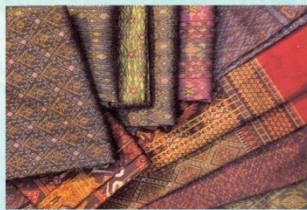
คู่มือเส้นทางท่องเที่ยวอีสานใต้ จำนวน 8 เส้นทาง



เส้นทางท่องเที่ยว

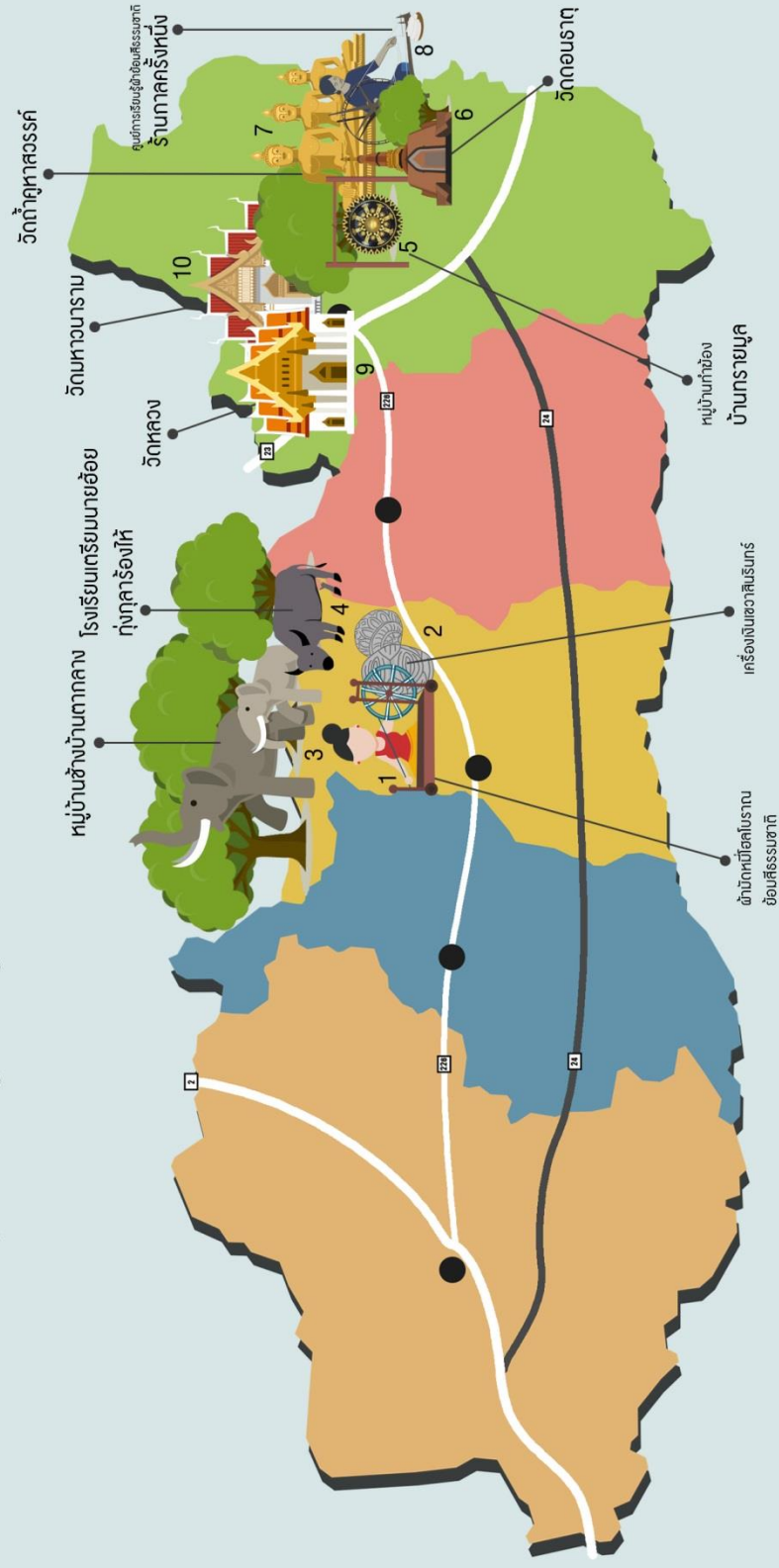
วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล

ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้



มิดมีโฮลโบราณทอผ้าธรรมชาติบ้านนาตัง – หมู่บ้านทำเครื่องเงินบ้านเขวาสินรินทร์ –
หมู่บ้านช่างบ้านตากลาง – โรงเรียนเตรียมนายอ้อยทุ่งกุลาร้องไห้ –
หมู่บ้านช่างบ้านทรายมูล – วัดดอนธาตุ – วัดถ้ำคูหาสวรรค์ –
ศูนย์การเรียนรู้ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ร้านกาลครั้งหนึ่ง (อ.โจงเจียม)
– วัดหลวง – วัดมหาวนาราม

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูน ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้



ผ้ามัดหมี่โฮลโบราณ ย้อนสู่ธรรมชาติ

บ้านนาถัวเป็นหมู่บ้านที่ดำเนินวิถีชีวิต
แบบดั้งเดิม เป็นชุมชนหัตถกรรม
“ผ้าโฮล” หรือ “ผ้าไหมมัดหมี่โฮล”
ที่มีสวดลายตามแบบฉบับเฉพาะของ
วัฒนธรรมขอมโบราณ

ที่ตั้ง : บ้านนาถัว ต.เววาสินรินทร์
อ.เววาสินรินทร์ จ.สุรินทร์



เครื่องเงินเขวาสินรินทร์

บ้านโจก เป็นหมู่บ้านที่มีการผลิต
ลูกประคำเงิน(ลูกประเทือง) ซึ่งมีการสืบทอด
ฝีมือช่างโบราณที่มีการทำสืบทอดกันมา
หลายร้อยปีและมีเอกลักษณ์รูปแบบ สวดลาย
เป็นเอกลักษณ์เฉพาะจนที่มีเพียงแห่งเดียว
ในประเทศไทย

ที่ตั้ง : บ้านโจก ต.เววาสินรินทร์
อ.เววาสินรินทร์ จ.สุรินทร์



หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง



หมู่บ้านตากกลางเป็นหมู่บ้านเลี้ยงช้างซึ่ง
นักท่องเที่ยวสามารถชมวิถีความเป็นอยู่
ความผูกพันของคนในชุมชนและช้างที่มี
สายใยความผูกพันที่แน่นแฟ้น ระหว่างคน
กับช้าง จนได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านช้างเลี้ยง
ใหญ่ที่สุดในโลก

ที่ตั้ง : ต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์

โรงเรียนเตรียม นายอ้อยทุ่งกุลาร้องไห้

โรงเรียนเตรียมนายอ้อยทุ่งกุลาร้องไห้
เป็นพื้นที่ที่ยังคงมีการรักษาวิถีชีวิตคน
ลุ่มน้ำมูลตอนกลางที่อาศัยอยู่ในพื้นที่
ป่าบุ่ง ป่าทาม ที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย
และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์
ระหว่างคน น้ำ ป่าทาม และควายทาม
ที่ตั้ง : ต.ดอนแรด อ.รัตนบุรี จ.สุรินทร์





บ้านทรายมูล หมู่บ้านทำฆ้องที่ใหญ่ที่สุด ในประเทศไทย

บ้านทรายมูลเป็นชุมชนทำฆ้องจากภูมิปัญญาการทำฆ้องด้วยมือที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยภูมิปัญญาการทำฆ้องด้วยมือแบบดั้งเดิม ตัดถัก ชื่นรูป และตีจนเพื่อให้ได้เสียงที่กังวาล ฆ้องจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนบ้านทรายมูล จึงทำให้ชาวบ้านหันมาประกอบอาชีพทำฆ้องเป็นอาชีพเสริมในช่วงว่างเว้นจากช่วงฤดูกาลทำนา บ้านทรายมูลจึงได้ขึ้นชื่อว่าเป็นหมู่บ้านทำฆ้องที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ที่ตั้ง : ต.ทรายมูล อ.พิบูลมังสาหาร จ.อุบลราชธานี



วัดดอนธาตุ ศาสนสถานกลางลำน้ำมูล

ที่ตั้ง : บ้านทรายมูล ต.ทรายมูล
อ.พิบูลมังสาหาร จ.อุบลราชธานี

วัดดอนธาตุ มีชื่อเต็มว่าวัดเกาะแก้วพระนอนคอนสวรรค์ วิเวกพุทธกิจศาสนา เนื่องจากวัดตั้งอยู่บนเกาะที่ขึ้นกลางแม่น้ำมูล เป็นวัดที่หลวงปู่เสาร์เคยจำพรรษาปัจจุบันยังมีเวงนิยสถานและอัฐบริวารงวอนท่านที่หลวงเหสีอยู่ เเงนกุฎี แท่นหินบั้งสมาธิ ด้วยความเลื่อมใสและแรงศรัทธา ขว่งชาวบ้านในชุมชนทรายมูลและชุมชนใกล้เคียง ได้จัดบริการเรือข้ามไปยังฟรีให้บริการพุทธศาสนิกชนที่เดินทางมากราบสักการะบูชา



วัดถ้ำคูหาสวรรค์

ที่ตั้ง : อ.โงเจียม จ.อุบลราชธานี

วัดถ้ำคูหาสวรรค์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ก่อตั้งโดย “หลวงปู่คำคณี จุลมณี” ซึ่งเป็นบุคคลเคารพที่ประจักษ์ให้ความเคารพศรัทธา ในขณะที่ท่านยังมีชีวิตอยู่ท่านได้ใช้วัดแห่งนี้เป็นที่ปฏิบัติธรรมจำพรรษา ปัจจุบันท่านได้มรณภาพ แต่สิ่งของของท่านไม่เน่าเปื่อย วัดแห่งนี้ตั้งอยู่บนที่ราบสูงริบฟ้างแม่น้ำโขง ทำให้สามารถมองเห็นทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำโขงและแม่น้ำมูลไหลรวมกัน กลายเป็นแม่น้ำสองสีอย่างสวยงาม

ศูนย์การเรียนรู้ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ร้านกาลครั้งหนึ่ง

ที่ตั้ง : อ.โงเจียม จ.อุบลราชธานี

ร้านกาลครั้งหนึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้การย้อมสีผ้าฝ้ายจากธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมการย้อมสีธรรมชาติ และเรียนรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายได้





วัดหลวง

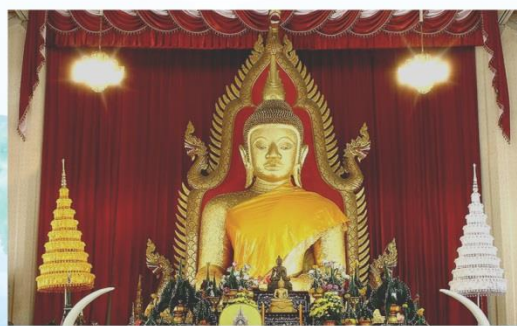
ที่ตั้ง : อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

วัดหลวงเป็นวัดแห่งแรกของจังหวัดอุบลราชธานี ที่สร้างขึ้นเมื่อมีการก่อตั้งเมืองเพื่อเป็นศรีสง่า แก่บ้านเมือง เป็นที่อยู่อาศัยและสืบทอด พระพุทธศาสนา เป็นวัดเก่าแก่ที่มีอายุมากกว่า สอร้อยปี ทั้งยังเป็นทีประดิษฐานพระเจ้าใหญ่อองค์หลวง ซึ่งเป็นพระพุทธรูปสำคัญขององค์นี้ ของอุบลราชธานี เชื่อกันว่าถ้าได้กราบไหว้ขอพร แล้วจะมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

วัดมหานาราม (วัดป่าใหญ่)

วัดมหานารามเป็นวัดเก่าแก่ และเป็นวัดคู่บ้าน คู่เมืองของจังหวัดอุบลราชธานี มีพระพุทธรูป ที่สำคัญที่ชาวจังหวัดอุบลราชธานีให้เคารพ และสักการะบูชาคือ พระเจ้าใหญ่อินแปลง ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ก่ออิฐถือปูน พร้อมกับลวรักปิดทอง และมีลักษณะ ศิลปะแบบลาว

ที่ตั้ง : อ.เมือง จ.อุบลราชธานี





เส้นทางท่องเที่ยว



หัตถกรรมสร้างสรรค์

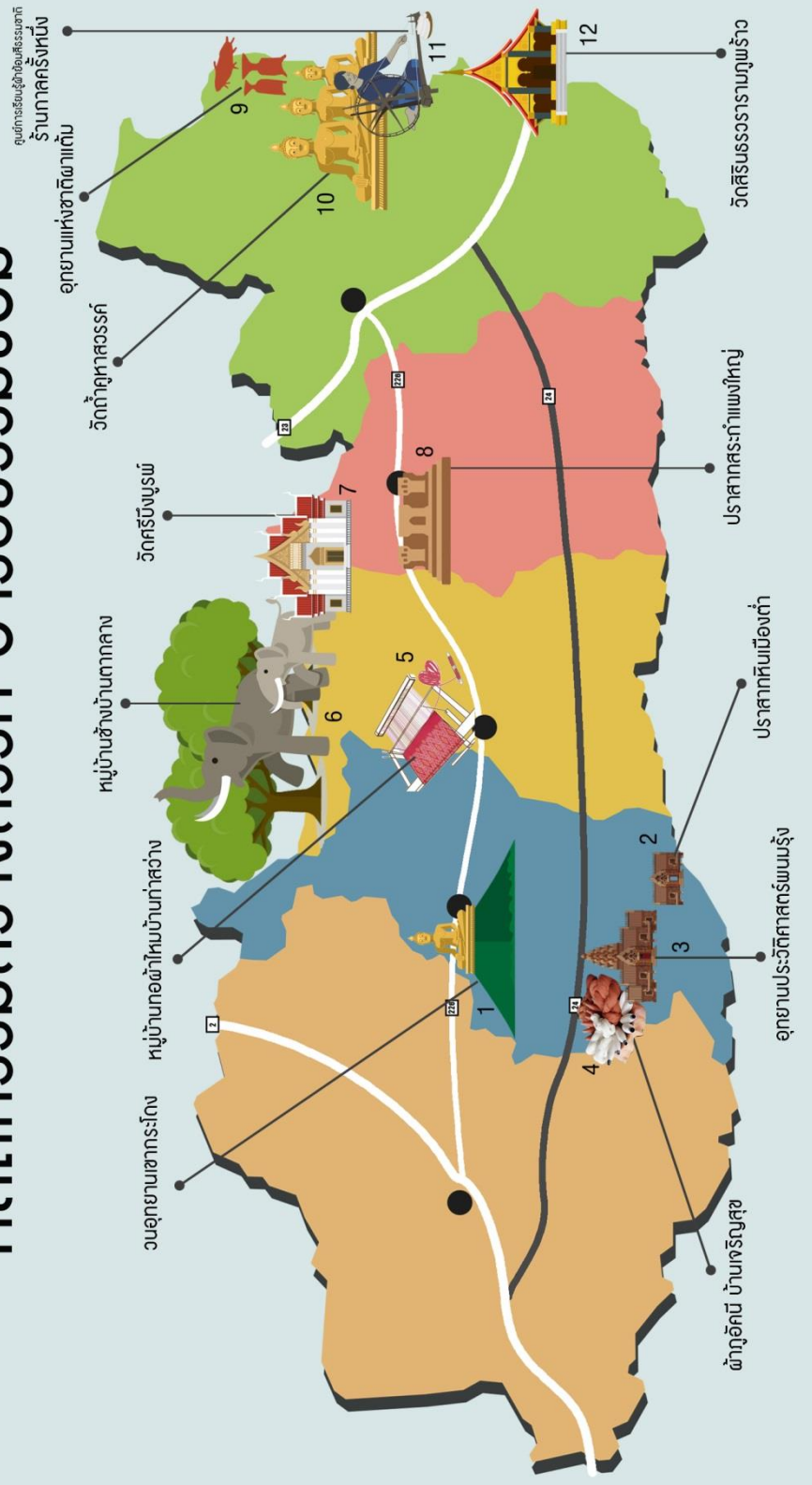
อารยธรรมขอม



วนอุทยานเขากระโดง – ปราสาทหินเมืองต่ำ – อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง –
ผ้าภูอัคนี บ้านเจริญสุข – หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง – หมู่บ้านช้างบ้านตากลาง –
วัดศรีบึงบูรพ์ – ปราสาทหินสระกำแพงใหญ่ – อุทยานแห่งชาติผาแต้ม – วัดถ้ำคูหาสวรรค์ –
ศูนย์การเรียนรู้ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ร้านกาลครั้งหนึ่ง – วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว

หัตถกรรมสร้างสรรค์ อารยธรรมขอม





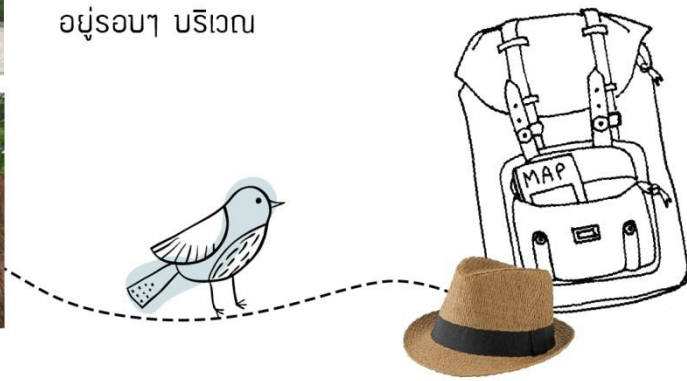
วนอุทยานเขากระโดง

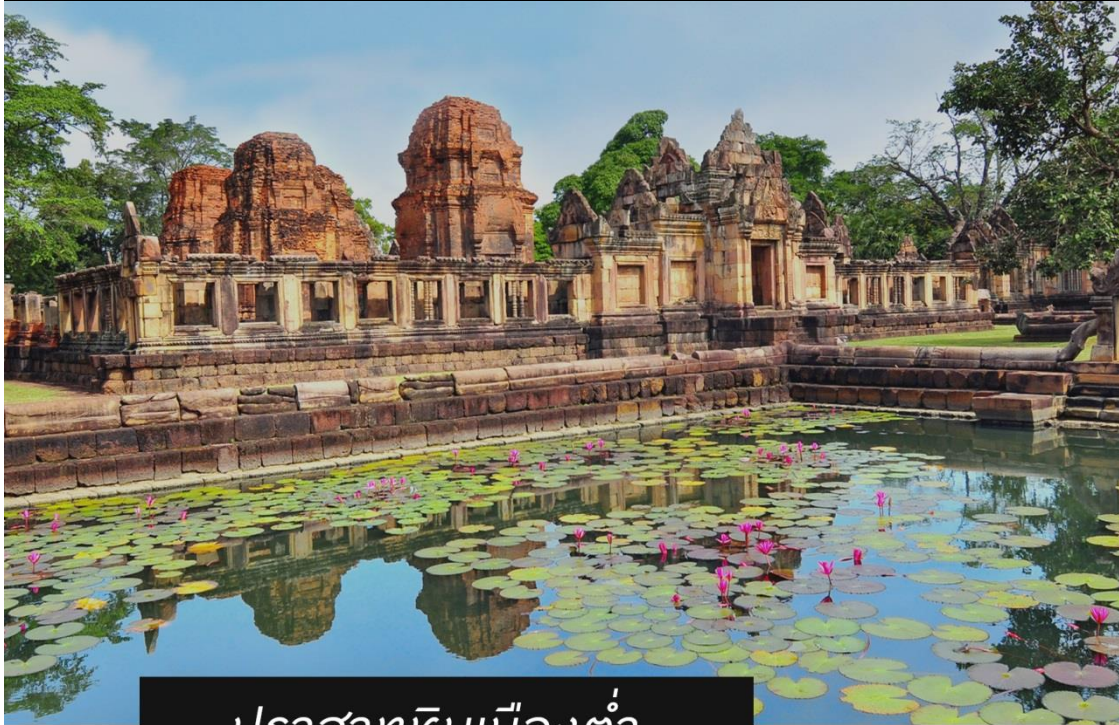
— จังหวัดบุรีรัมย์ —



ที่ตั้ง : ต.เสม็ด อ.เมืองบุรีรัมย์ จ.บุรีรัมย์

วนอุทยานเขากระโดงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและศึกษาประวัติศาสตร์ทางธรณีวิทยาเนื่องจากเป็นปากปล่องภูเขาไฟที่ดับสนิทแล้วนอกจากนี้ยังมีโบราณสถานถ้ำเขากระโดง ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานรอยพระพุทธรูปจำนวนมากและมี “พระสุภัทรบพิตร” พระพุทธรูปองค์ใหญ่คู่เมืองบุรีรัมย์บนยอดเขา โดยมาไม้ที่อุดมสมบูรณ์ปกคลุมอยู่รอบๆ บริเวณ





ปราสาทหินเมืองต่ำ

ที่ตั้ง : ต.จระเข้มาก อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์

ปราสาทหินเมืองต่ำ เป็นศาสนสถานในศาสนาฮินดู ศิลปะขอมโบราณ โดยมีการสันนิษฐานว่าสร้างขึ้นเพื่อถวายพระศิวะ และมีลักษณะเป็นศาสนสถานประจำเมืองหรือประจำชุมชนที่ถึบนเส้นทางอารยธรรมขอมจากเมืองพระนคร ปราสาทหินเมืองต่ำมีแผนผังขององค์ปราสาทเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าก่อด้วยอิฐ หินทรายและศิลาแลง

- 🕒 เปิดทุกวัน
เวลา 7:30 — 18:00 น.
- 🎫 ค่าธรรมเนียม
ชาวไทย 20 บาท
(ค่าธรรมเนียมเมืองต่ำและปราสาทพนมรุ้ง 30 บาท)
- ☎️ ปราสาทเมืองต่ำ
044-782-715



อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง

จังหวัดบุรีรัมย์



ที่ตั้ง : ต.ตาเปิก อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์

ปราสาทหินพนมรุ้งเป็นปราสาทหินขอมมีชื่อเสียงมากที่สุดอีกแห่งในประเทศไทย ทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดบุรีรัมย์และ ถือเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยปราสาทหินพนมรุ้งนี้ตั้งอยู่บนยอดของภูเขาไฟที่ดับแล้ว และเชื่อว่าปราสาทแห่งนี้เคยเป็นเทวสถานในศาสนาฮินดูในช่วงประมาณพุทธศตวรรษที่ 15 ถึงพุทธศตวรรษที่ 17 และได้รับการเปลี่ยนเป็นศาสนสถานทางพุทธศาสนาในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7



เปิดทุกวัน
เวลา 7:30 – 18:00 น.



ค่าธรรมเนียม
ชาวไทย 20 บาท



อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง
044-782-715



ผ้ากู้อคนี้ บ้านเจริญสุข



ที่ตั้ง : ต.เจริญสุข อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์

ผ้ากู้อคนี้ หรือ ผ้าย้อมดินภูเขาไฟ เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้นำวัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการย้อมสีผ้าให้ออกมามีสีสันสวยงามอย่างมีเอกลักษณ์ ด้วยการนำผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ไปย้อมกับ ดินภูเขาไฟ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญที่หาได้ไม่ยากเพราะหมู่บ้านเจริญสุขนั้นตั้งอยู่ใกล้กับ “เขาพระอังคาร” ซึ่งเป็นภูเขาไฟเก่าแก่ที่ดับ แล้ว 1 ใน 6 ลูกของจังหวัดบุรีรัมย์



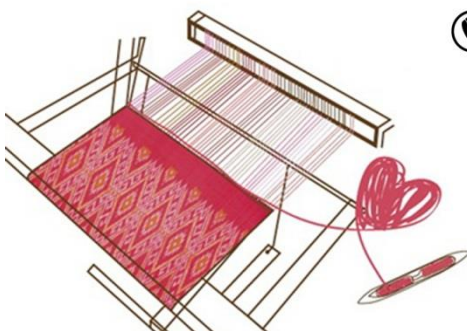
กลุ่มทอผ้าฝ้าย - ผ้าไหมบ้านเจริญสุข
089-526-6071



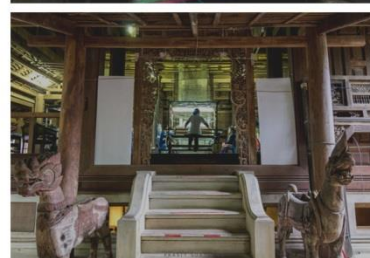
ผ้าไหมยกทองโบราณ บ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์

ที่ตั้ง : บ้านท่าสว่าง ต.ท่าสว่าง อ.เมือง จ.สุรินทร์

ผ้าไหมยกทองโบราณบ้านท่าสว่างเป็นสินค้าประจำจังหวัด
ชื่อตัวทองสุรินทร์ ซึ่งมีวิธีการทออันเป็นเอกลักษณ์ โดยมี
ภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมานับแต่สมัยโบราณ
ทำให้ลายผ้าไหมที่ได้มีความปราณีตงดงาม หมู่บ้านทอผ้าไหม
แห่งนี้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ
ชาวต่างชาติให้ความสนใจเข้าชมกระบวนการทอผ้าไหมยกทอง
ที่จัดทอในการทอมากกว่า 1,400 ตะกอ



สำนักงานการท่องเที่ยว
และกีฬาจังหวัดสุรินทร์
044-515-832





หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง — จังหวัดสุรินทร์ —



ที่ตั้ง : ต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์

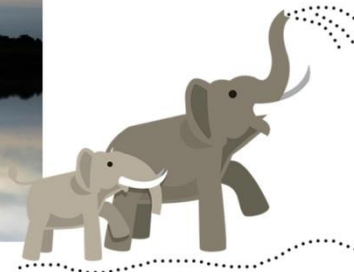


หมู่บ้านตากกลางเป็นหมู่บ้านเลี้ยงช้างซึ่ง
นักท่องเที่ยวสามารถชมวิถีความเป็นอยู่
ความผูกพันของคนในชุมชนและช้างที่มี
สายใยความผูกพันที่แน่นแฟ้นระหว่างคน
กับช้าง จนได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านช้างเลี้ยง
ใหญ่ที่สุดในโลก



ศูนย์การศึกษา

044-517461 / 044-145050





วัดศรีบึงบุรพ์
จังหวัดศรีสะเกษ

ที่ตั้ง : ต.บึงบุรพ์ อ.บึงบุรพ์ จ.ศรีสะเกษ
วัดศรีบึงบุรพ์เป็นพุทธสถานมรดกอีสานใต้
ที่ตั้งอยู่ริมลำน้ำห้วยทับทัน ประดิษฐาน
พระพุทธรูปจีนราชจำลอองค์ที่ 2 ของ
ประเทศไทย มีพระอุโบสถที่งดงามตระการตา
บรรยากาศโดยรอบสวยงามตามธรรมชาติ
ของลำน้ำห้วยทับทัน



ปราสาทสระกำแพงใหญ่

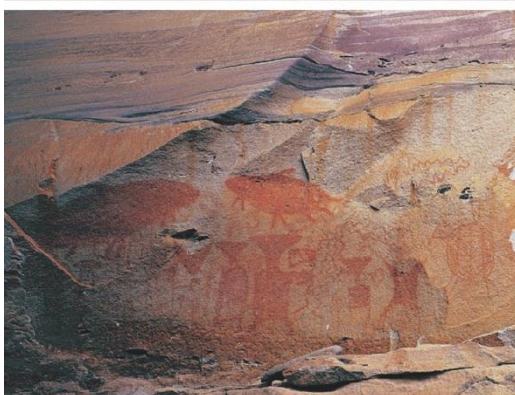
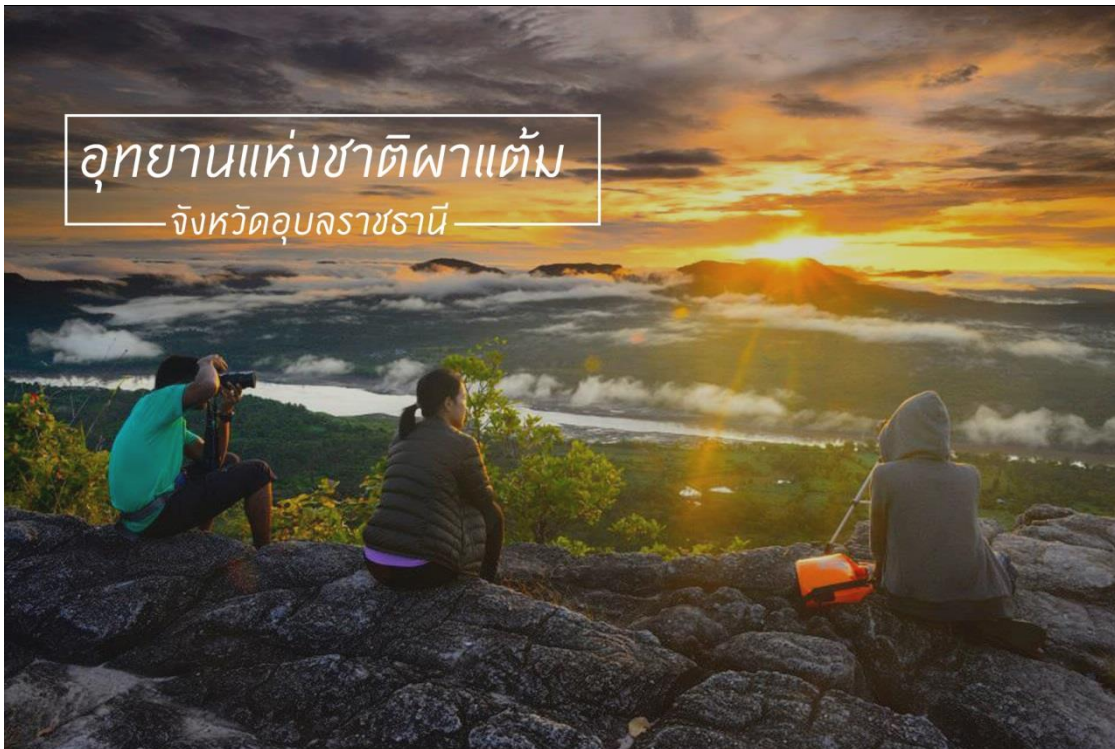
ที่ตั้ง : ต.สระกำแพงใหญ่ อ.อุทุมพรพิสัย
จ.ศรีสะเกษ

ปราสาทสระกำแพงใหญ่มีทับหลังหรือ
ภาพจำหลักทับหลังมากถึง 13 แผ่นซึ่งเป็น
เรื่องราวของเทพในศาสนาฮินดูและยังค้นพบ
คำจารึกที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับการจื้อ
ที่ดินถวายของขอมโบราณ



อุทยานแห่งชาติผาแต้ม

—จังหวัดอุบลราชธานี—



ที่ตั้ง : ต.ห้วยไฟ อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี

อุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นอุทยานแห่งชาติที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกสุดของประเทศไทย สามารถรับชมพระอาทิตย์ขึ้นได้เป็นจุดแรกของประเทศไทย นอกจากนี้ภายในอุทยานฯ ยังมีภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งปรากฏหลักฐานและร่องรอยทางโบราณคดีของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์



อุทยานแห่งชาติผาแต้ม
045-249-780





วัดถ้ำคูหาสวรรค์



ที่ตั้ง : อ.โพนพิสัย จ.อุบลราชธานี

วัดถ้ำคูหาสวรรค์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ก่อตั้งโดย “หลวงปู่คำคณิ จุลมณี” ซึ่งเป็นบุคคลเคารพที่ประชาชนให้ความเคารพศรัทธา ในขณะที่ท่านยังมีชีวิตอยู่ท่านได้ให้วัดแห่งนี้เป็นที่ปฏิบัติธรรมจำพรรษา ปัจจุบันท่านได้มรณภาพแต่สิ่งของของท่านไม่เน่าเปื่อยวัดแห่งนี้ตั้งอยู่บนที่ราบสูงริมฝั่งแม่น้ำโขง ทำให้สามารถมองเห็นทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำโขงและแม่น้ำมูลไหลรวมกัน กลายเป็นแม่น้ำสองสีอย่างสวยงาม





ศูนย์การเรียนรู้ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ร้านกาลครั้งหนึ่ง



ที่ตั้ง : อ.โพนพิสัย จ.อุบลราชธานี

ร้านกาลครั้งหนึ่ง เป็นบ้านไม้สองชั้นแบบอีสานสมัยก่อน
ชมรอบบรรยากาศเก่าๆ วิถีชีวิตของคนสมัยก่อน จิบจับ
และลองใช้ชีวิตแบบช้าๆ ไม่เร่งร้อนที่โพนพิสัย ชาวบ้านรวม
กลุ่มมาทำผ้าฝ้ายทอมือที่ร้านให้ผู้มาเยี่ยมชมได้มีโอกาสเรียนรู้
และร่วมกิจกรรมย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติให้คนที่อยาก
ออกแบบลายผ้าเองให้เก๋ไม่เหมือนใคร



ศูนย์การเรียนรู้ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ร้านกาลครั้งหนึ่ง
045-210-324





วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว

จังหวัดอุบลราชธานี



ที่ตั้ง : ต.ช่องเม็ก อ.สิรินธร จ.อุบลราชธานี

วัดแห่งนี้เป็นวัดที่ตัวอุ่มบนเนินเขาสูง โดยจำลองสภาพแวดล้อมของวัดป่าหิมพานต์ หรือเขาไตรลาค นบริเวณบนยอดเขาจะมองเห็น พระอุโบสถสีปิดทองตัวเด่นเป็นสง่า จุดเด่น ของวัดคือการได้มาชมภาพเรืองแสงเป็น สีเขียวของงูพันต้นกล้วยเทศที่เป็นจิตรกรรม ที่อุ่มบนพนมด้านหลังของอุโบสถในยามค่ำคืน

