



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ
ภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัย
และพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

Creative history cultural and local wisdom tourism management
model for community business in Historic Town Sukhothai and
Associated Historic Towns (Kamphaeng Phet, Phitsanulok and
Phetchabun) Route

โดย

ผศ.ดร.วศิน ปัญญาบุตรตระกูล

พฤษภาคม 2563

สัญญาเลขที่ RDG62T0133

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ
ภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่
เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

Creative history cultural and local wisdom tourism management model
for community business in Historic Town Sukhothai and Associated
Historic Towns (Kamphaeng Phet, Phitsanulok and Phetchabun) Route

คณะผู้วิจัย

ผศ.ดร.วศิน ปัญญาบุตรกุล

สังกัด

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ชุดโครงการแผนงาน การศึกษาการเชื่อมโยงโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ
เส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
(ความเห็นในรายงานเป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

หลักการและเหตุผล

ด้วยนโยบายของรัฐบาลที่มีการส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economic) เพื่อขับเคลื่อนสู่การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจจากการเพิ่มผลผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม ยังสนับสนุนให้เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว พื้นที่สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ เป็นพื้นที่ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับเมืองประวัติศาสตร์เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร (ศรีสัชนาลัย – กำแพงเพชร) ได้รับการประกาศให้เป็นเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรมจาก องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO เมื่อปี พ.ศ. 2534 เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร (ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร) ยังมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในระดับเส้นทางเชื่อมโยนนานาชาติ

การพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคเหนือตอนล่างมีความสำคัญในฐานะที่เป็นอนุภาคที่ในอดีตเคยเป็นราชธานีที่สำคัญ โดยเฉพาะเมืองสุโขทัยและกลุ่มเมืองบริวารในอดีตอันได้แก่ กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ เพื่อสร้างคุณค่าของความเป็นท้องถิ่นให้มีมูลค่ามากขึ้นด้วยรูปการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อร่วมสร้างคุณค่า “Value Creation” รวมทั้งสร้างนวัตกรรมและออกแบบสินค้าท้องถิ่นใหม่ๆ พัฒนาการท่องเที่ยวและสินค้าสร้างสรรค์ที่มีฐานจากประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาชุมชนสู่การพัฒนาสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวเศรษฐกิจมูลค่าสูง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และ เพชรบูรณ์) เพื่อชุมชนจะได้มีแนวทางในการจัดการธุรกิจชุมชนรอบแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ประโยชน์และชุมชนได้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสำรวจข้อมูลอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

22 กำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ

3. พัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่

4. พัฒนารูปแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้พื้นที่ศึกษาครั้งนี้คือ สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์

ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาด้านอุปสงค์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวศึกษาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศในจังหวัดสุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ โดยใช้สูตรยามาเน่ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 1,600 คน โดยแบ่งเป็นจังหวัดสุโขทัย 400 คน จังหวัดกำแพงเพชร 400 คน จังหวัดพิษณุโลก 400 คน จังหวัดเพชรบูรณ์ 400 คน หลังจากที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย เพื่อสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มบุคคล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และจัดการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ในเรื่องอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 องค์กรและผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก สุโขทัยและเมืองบริวาร(กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจ กลุ่มที่ 3 ประชาชนในพื้นที่ ที่เป็นผู้นำทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

สรุปผลการศึกษาแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ศึกษาสำรวจข้อมูลอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภาพรวมทุกจังหวัดพบว่า

โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ระดับมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 58.69 รองลงมาคือ มากที่สุด และ ปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 25.81 และ 14.75 ตามลำดับ

ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับ ความสุขและความเพลิดเพลินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และ การพักผ่อนที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก เท่ากัน ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าน้อยที่สุดคือ การได้รับการบริการทีุ่ดแสนพิเศษเฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อเรียงลำดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว 5 ลำดับแรกจะพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในลำดับแรกคือ เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ลำดับที่สองคือ ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ลำดับที่สามคือ รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง และ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งคู่ และลำดับที่ห้าคือ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ สถานบันเทิงยามราตรี/คาราโอเกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

สินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อมากที่สุด คือ อาหารหรือขนมท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ผลไม้ประจำถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 31.19 ในขณะที่ลำดับที่สามได้แก่ ผ้าทอ / ผ้าไทย และ งานหัตถกรรม โดยคิดเป็นร้อยละ 20.94 ในขณะที่สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อน้อยที่สุดคือของตกแต่งบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.50

ในด้านความต้องการบริการหรือสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนท่องเที่ยวพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ จุดถ่ายรูปสวยๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ และร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 46.69 และ 43.63 ตามลำดับ ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 18.44

โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ไปเช้า เย็นกลับ และ มากกว่า 2 วัน 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.44 และ 23.31 ตามลำดับ

ด้านที่พักหากต้องมีการพักแรมพบว่าที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการพักมากที่สุดคือ โรงแรม/รีสอร์ทหรูหรามาก โดยคิดเป็นร้อยละ 31.69 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ที่พักแยกกับเจ้าของบ้าน และ โรงแรมแบบบูติคโฮเทลโดยคิดเป็นร้อยละ 26.68 และ 16.63 ตามลำดับ

ด้านอาหารที่ต้องการรับประทานพบว่า อาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการรับประทานมากที่สุดคือ อาหารท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 62.88 รองลงมาคือ อาหารไทย และ อาหารนานาชาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 31.56 และ 5.56 ตามลำดับ

ผลการศึกษาอุปทานด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัย และพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน ลักษณะของธุรกิจ การเข้าถึง การสร้างสรรค์ การดำเนินธุรกิจ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ระบบสารสนเทศ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ โดยจำแนกธุรกิจชุมชนตามรายจังหวัด จังหวัดสุโขทัยมี 40 ธุรกิจชุมชน จังหวัด กำแพงเพชร มี 18 ธุรกิจชุมชน จังหวัดพิษณุโลกมี 23 ธุรกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์มี 13 ธุรกิจชุมชน

2. กำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ

ได้ดำเนินการพัฒนาดัชนีชี้วัด เกณฑ์การวัด วิธีวัด และเครื่องมือในการกำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ ผลจากการศึกษากับอุปทานของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) โดยทำการสำรวจ สัมภาษณ์ ประชุมสัมมนา และจัดประชาคม เพื่อกำหนดมาตรฐานและจัดลำดับความสำคัญ โดยสามารถสรุปมาตรฐานและแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ มีธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) รวมทั้งสิ้นจำนวน 94 แห่ง แบ่งเป็นธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่หลัก จำนวน 13 แห่ง พื้นที่รอง จำนวน 25 แห่ง และพื้นที่เสริม จำนวน 56 แห่ง

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)

ได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจและสถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย ตลอดจนสัมภาษณ์ธุรกิจชุมชนและประชุมกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาทำเป็น TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) โดยมีแนวทางในการพัฒนา 3 แบบ ดังต่อไปนี้ แนวทางเชิงรุก แนวทางเชิงแก้ไข และแนวทางเชิงหยุดยั้ง

จากแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์กิจกรรมและแหล่งธุรกิจชุมชนตลอดจนเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง

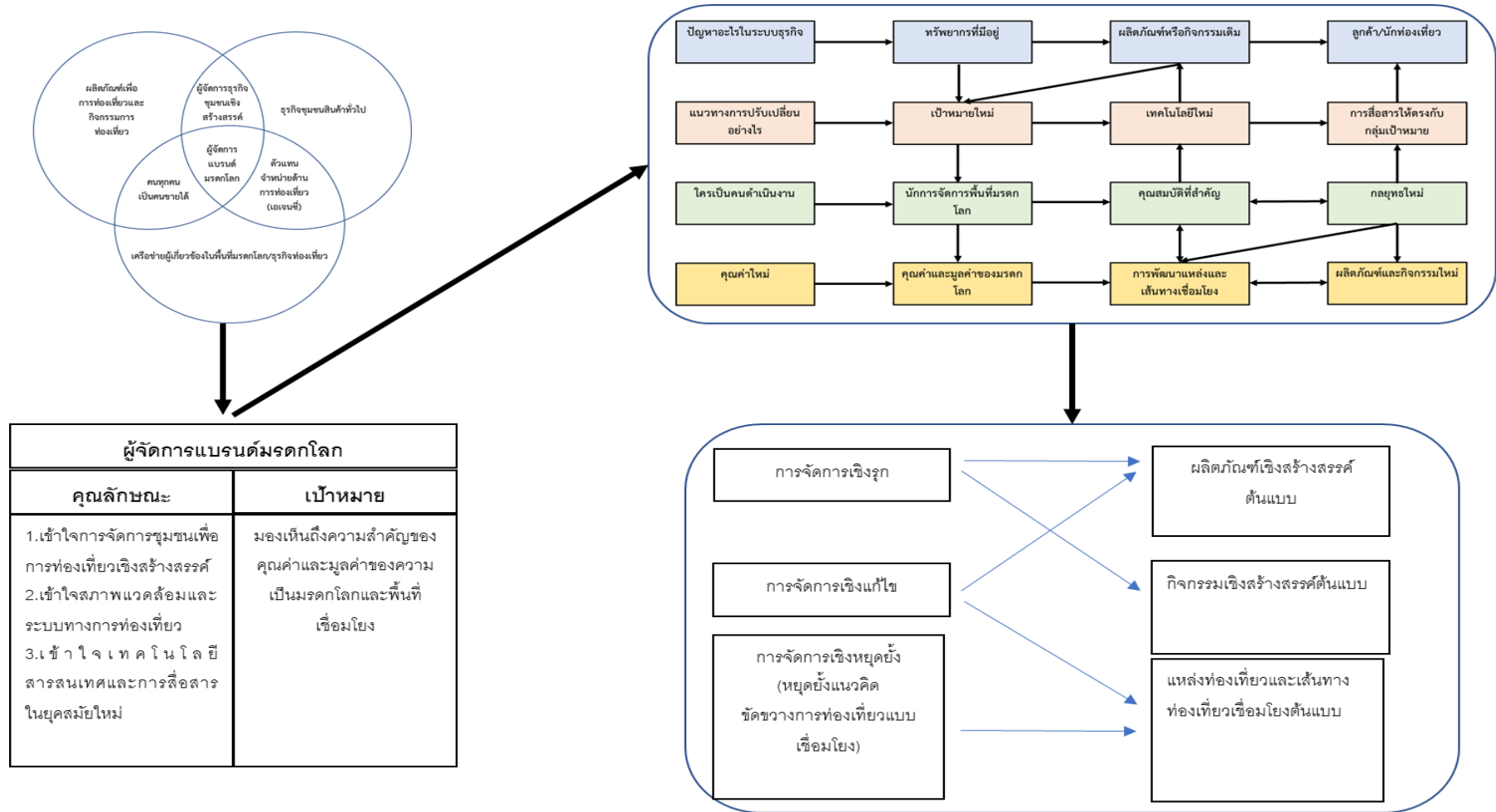
4. รูปแบบและความเป็นไปได้ในของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์)

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์)

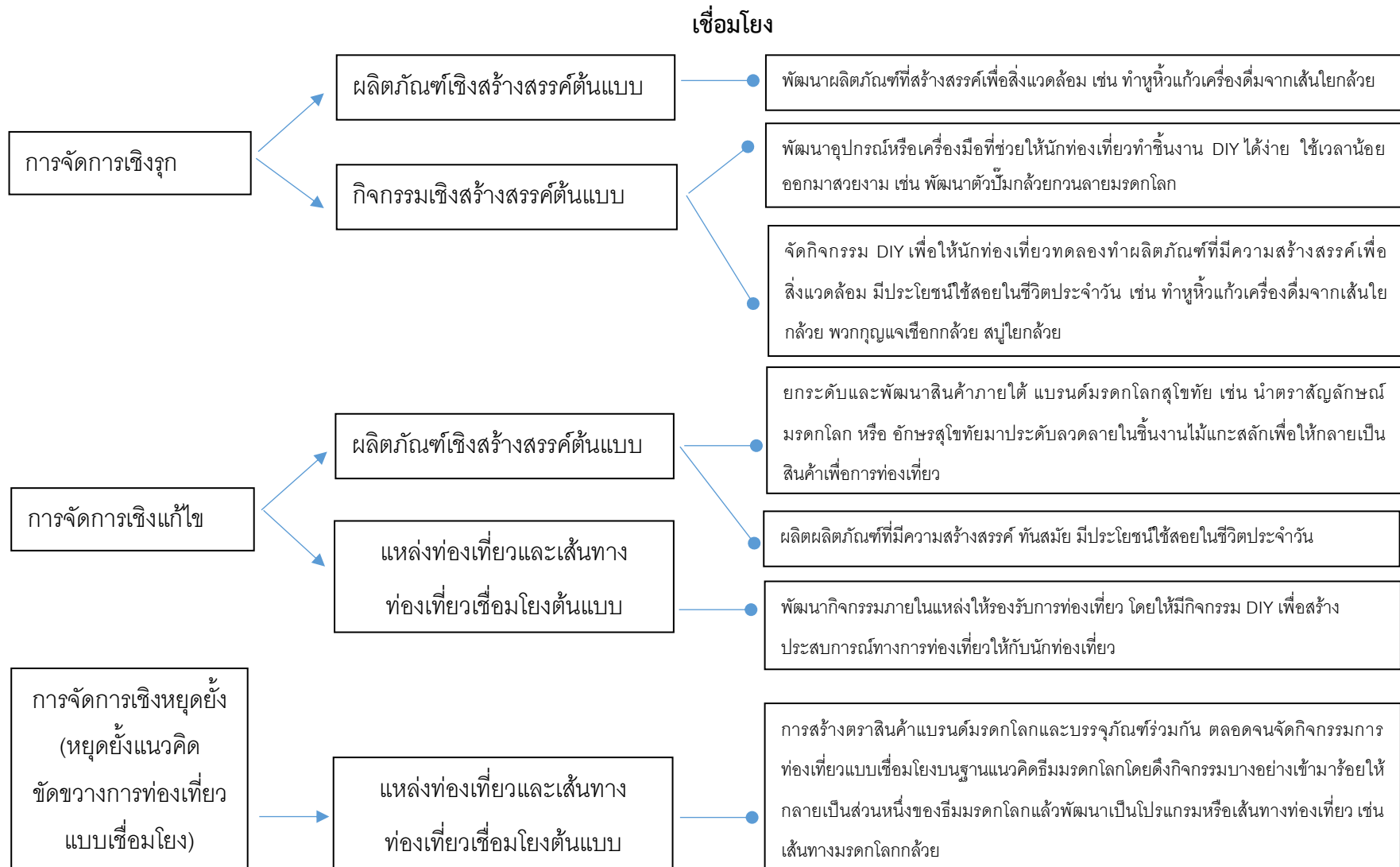
โดยพัฒนาผู้ที่ทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ คือ ผู้จัดการแบรนด์มรดกโลก ซึ่งจำเป็นต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในยุคสมัยใหม่ ไปพร้อมกับมีเป้าหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกอย่างชัดเจนนั่นก็คือ มองเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง หลังจากการเชื่อมความสัมพันธ์ของทั้งสามกลุ่มร่วมกันและเป้าหมายใหม่ส่งผลให้มองเห็นความสัมพันธ์ใน 4 ลักษณะ คือ 1.ปัญหาอะไรในระบบธุรกิจ 2.มีแนวทางในการปรับเปลี่ยนอย่างไร 3.ใครเป็นคนดำเนินงาน 4.คุณค่าใหม่

ที่จะเกิดขึ้น จาก 4 ลักษณะดังกล่าวนำไปสู่ชุดความสัมพันธ์ร่วมกันของผู้จัดการแบรนด์มรดกโลกที่จะมี
 คุณลักษณะ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2.เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบ
 ทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่และ 1 เป้าหมายใหม่
 คือ มองเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง จากภาพ
 ดังกล่าวได้นำไปสู่แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
 เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก
 เพชรบูรณ์) โดยมองความสัมพันธ์กับอย่างเป็นระบบ ดังปรากฏในแผนภาพการเชื่อมความสัมพันธ์

แผนภาพรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัย และพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์)



แผนภาพแนวทางการจัดการสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่



ความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) ใน 4 ประเด็นได้แก่ 1.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันตามแนวทาง Five Force Model พบว่า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันต่ำ คู่แข่งมีน้อย 2.การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีโอกาสทางธุรกิจสูงเพราะสามารถสร้างกิจกรรมในลักษณะของการเชื่อมโยงทำให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีได้ เสริมศักยภาพของบุคลากรให้มีความสามารถในการจัดการแบรนด์มรดกโลกและการพัฒนาเครื่องมือในการทำกิจกรรม DIY ที่ทำให้การบริการมีลักษณะโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น 3.ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค มีความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงทั้งในแง่ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันของพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง 4.ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ มีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากเป็นการเสริมศักยภาพของธุรกิจทำให้บุคลากร แรงงาน วัตถุดิบเดิมสามารถเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงนำพื้นที่มรดกโลก องค์การภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ควรตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงรุก ในการเชื่อมโยงและประสานกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีลักษณะของการเสริมแรงให้เกื้อกันและกันแทนการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเก่าที่เป็นรูปแบบแข่งขันซึ่งกันและกัน
2. กระทรวงท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการในจังหวัดที่เกี่ยวข้อง ควรจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงร้อยเรียงการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ภายใต้ธีมแบรนด์มรดกโลก แทนการจัดการท่องเที่ยวตามเขตพื้นที่จังหวัด
3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง ภาครัฐตลอดจนองค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ควรมุ่งเน้นประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญเพียงด้านเดียว ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเน้นการเรียนรู้และพัฒนาาร่วมกันเพื่อนำไปสู่การลดผลกระทบและความขัดแย้งที่เกิดจาก รายได้จากการท่องเที่ยวที่ไม่เท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. องค์กรภาครัฐ ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่มรดกโลก คือ การพัฒนาคนที่มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2.เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ ไปพร้อมกับมีเป้าหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกอย่างชัดเจนนั้นก็คือมองเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกเดิมมีเป็นบางส่วนแต่ยังขาดการเชื่อมโยงที่จะทำให้ทุกกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์ความเป็นมรดกโลกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. พัฒนาความสามารถและศักยภาพของชุมชนในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นอาจจะผู้นำชุมชนไปศึกษาดูงาน การจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและมีความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมต่อไป เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาวิจัย บทบาทของชุมชนในท้องถิ่นในการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ในชุมชนต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง

2. ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของแต่ละเส้นทางในแง่การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการเส้นทางทางการท่องเที่ยว

3. ทำการศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพของชุมชนและสมาชิกในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น การอบรมให้ความรู้ด้านบริการนักท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. ทำการศึกษาแผนแม่บทและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง

ชื่อเรื่อง : รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

ผู้วิจัย : ผศ.ดร. วศิน ปัญญาอุตรตระกูล

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม, ภูมิปัญญา มรดกโลกเชื่อมโยง

บทคัดย่อ

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) มี**วัตถุประสงค์** 1. ศึกษาสำรวจข้อมูลอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2 กำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่ 4. พัฒนารูปแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง ผลการวิจัยพบว่าศักยภาพของธุรกิจชุมชนในพื้นที่ มีทั้งสิ้น 94 แหล่ง แบ่งเป็นธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่หลัก จำนวน 13 แห่ง พื้นที่รอง จำนวน 25 แห่ง และพื้นที่เสริม จำนวน 56 แห่ง ทำการพัฒนาในรูปแบบ 3 แนวทาง คือการจัดการเชิงรุก การจัดการเชิงแก้ไข และการจัดการเชิงหยุดยั้งต่อธุรกิจชุมชน ใน 3 ระดับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบ พร้อมทั้งพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวขึ้น คือ การพัฒนาคนที่มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2.เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ ไปพร้อมกับมีเป้าหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกอย่างชัดเจน พร้อมประเมินความเป็นได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่
เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) พบว่ามีความเป็นไปได้ในระดับสูง

Title: Creative history cultural and local wisdom tourism management model for community business in Historic Town Sukhothai and Associated Historic Towns (Kamphaeng Phet, Phitsanulok and Phetchabun) Route

Author: Assistant Professor Wasin Panyavuttakul, Ph.D.

Keywords: Historical-Cultural tourism, Wisdom, Associated World Heritage sites

Abstract

This research, *Creative history cultural and local wisdom tourism management model for community business in Historic Town Sukhothai and Associated Historic Towns (Kamphaeng Phet, Phitsanulok and Phetchabun) Route*, aimed to

1. Study and gather data of demands and supplies of creative history cultural and local wisdom of community business to analyze potentialities of creative tourism.
2. Standardize and rank potentialities of community business in creative historical, cultural and wisdom tourism as a guidance to elevate values and develop community businesses to national and international standards.
3. Develop local products and activities of creative historical, cultural and wisdom tourism for community business
4. Develop and study possibilities of setting management system for creative historical, cultural and wisdom tourism in Historic Town Sukhothai and Associated Historic Towns (Kamphaeng Phet, Phitsanulok and Phetchabun) Route

The study found out that there were 94 community tourism businesses categorized to 3 types.

1. 13 community businesses in main area
2. 25 community businesses in secondary area
3. 56 community businesses in extra area

These businesses develop their managing potentialities into 3 ways; proactive management, corrective management, confined management. Those potentialities were applied to community business in 3 levels; the development of creative product prototypes, creative activity prototypes and tourism sites and associated routes. The tourism management was developed in human resources by developing 3 crucial characteristics for people in tourism business.

1. Understanding of community management for creative tourism
2. Understanding tourism environment and systems
3. Understanding communication technologies and modern communications along with understanding new purposes of World Heritage and being able to evaluate possibilities of creative historical, cultural and wisdom tourism in Historic Town Sukhothai and Associated Historic Towns (Kamphaeng Phet, Phitsanulok and Phetchabun) Route

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ.....	ฎ
สารบัญ.....	ว
สารบัญภาพ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ธ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	4
1.3 คำถามการวิจัย.....	4
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดระบบการท่องเที่ยว	9
2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	12
2.3 แนวคิดอุปสงค์การท่องเที่ยว	18
2.4 แนวคิดทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	24
2.5 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	26
2.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	30
บทที่ 3 สรุปภาพรวมเบื้องต้น การดำเนินงานขั้นตอนต่อไป.....	31
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	31
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ศึกษาด้านอุปทานและอุปสงค์การท่องเที่ยวการกำหนดมาตรฐานและการจัดลำดับความสำคัญของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์.....	37
4.1 ศึกษาด้านอุปทานการท่องเที่ยว	37
4.1.1 การกำหนดมาตรฐานและจัดลำดับความสำคัญ	42
4.1.2 การทดสอบดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและจัดลำดับความสำคัญ-ขั้นตอนการทดสอบดัชนีชี้วัด	74
4.1.3 การจัดลำดับความสำคัญของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์.....	96
4.2 ศึกษาด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว.....	106
4.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์).....	119
4.3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)	120
4.3.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)	133
4.3.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)	138

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.3.4 ตัวอย่างผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์).....	156
4.4 รูปแบบและความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์).....	193
4.4.1 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์)	193
4.4.2 ความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิ ปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์).....	202
บทที่ 5 สรุปภาพรวมเบื้องต้นของการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์หลักของโครงการวิจัย.....	208
1. ศึกษาสำรวจข้อมูลอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	208
2. กำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อ การท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ.....	212
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ท่องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์).....	214

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4 รูปแบบและความเป็นไปได้ในของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์).....	221
ข้อเสนอแนะ.....	230
บรรณานุกรม.....	233
ภาคผนวก.....	236

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ลักษณะและเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	13
ภาพที่ 2 ไม้แกะอักษรสุโขทัยเป็นนาฬิกา	158
ภาพที่ 3 ชุดสร้อยคอเงินลายดอกบัว	158
ภาพที่ 4 การวาดรูปลิงปลุกกล้วยในผืนผ้าในลวดลายร่วมสมัย	160
ภาพที่ 5 การเขียนลงบนถ้วยสังคโลกหรือจานชาม	160
ภาพที่ 6 ชิ้นงานประติมากรรมเรื่องราวเกี่ยวกับลิงกับกล้วย	161
ภาพที่ 7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าทอพื้นเมืองนาโน	162
ภาพที่ 8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สังคโลกเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน	163
ภาพที่ 9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากใยกล้วย.....	164
ภาพที่ 10 ขนมหักกล้วยที่ผ่านการกลดลวดลายมรดกโลก	166
ภาพที่ 11 ภาพกิจกรรมการทดลองบรรจุยาสมุนไพรใส่ขวดยาจีนแบบโบราณที่ผลิตด้วยเครื่องสังคโลก	166
ภาพที่ 12 พวงกุญแจและเหรียญงานบวชที่ทำจากเชือกกล้วย.....	167
ภาพที่ 13 กระติบข้าวเหนียวที่ทำจากเชือกกล้วย.....	167
ภาพที่ 14 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย	169
ภาพที่ 15 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ร่วมของแบรนด์มรดกโลกสุโขทัย	170
ภาพที่ 16 เส้นทางที่ 1 เส้นทางมรดกโลกกล้วยในพื้นที่.....	172
ภาพที่ 17 เส้นทางที่ 2 เส้นทางถนนพระร่วงสู่เส้นทาง	179
ภาพที่ 18 เส้นทางที่ 3 เส้นทางภูมิปัญญามรดกโลกสู่เมืองนวัตกรรม	184
ภาพที่ 19 เส้นทางที่ 4 เส้นทางความทรงจำที่มีชีวิต.....	187
ภาพที่ 20 เส้นทางที่ 5 เส้นทางวิถีชีวิตสู่แรงบันดาลใจ	190
ภาพที่ 21 แสดงความสัมพันธ์แบบทวิสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยวกับธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไป	194
ภาพที่ 22 แสดงความสัมพันธ์แบบทวิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไป.....	195

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 23 แสดงความสัมพันธ์แบบทวิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวกับเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยว.....	196
ภาพที่ 24 ภาพพหุสัมพันธ์แบรนด์มรดกโลก	198
ภาพที่ 25 ภาพการเชื่อมความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง	199
ภาพที่ 26 ภาพรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์).....	200
ภาพที่ 27 แนวทางการจัดการสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง ต้นแบบในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง	201
ภาพที่ 28 ภาพพหุสัมพันธ์แบรนด์มรดกโลก	223
ภาพที่ 29 ภาพการเชื่อมความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและ พื้นที่เชื่อมโยง	224
ภาพที่ 30 ภาพรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์).....	225
ภาพที่ 31 แนวทางการจัดการสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง ต้นแบบในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง	226

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงการสุมตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด	7
ตารางที่ 2 แสดงการสุมตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด	32
ตารางที่ 3 ธุรกิจชุมชนจำแนกเป็นรายจังหวัด	38
ตารางที่ 4 ธุรกิจชุมชนในจังหวัดสุโขทัยแยกตามอำเภอและประเภท	38
ตารางที่ 5 ธุรกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชรแยกตามอำเภอและประเภท	40
ตารางที่ 6 ธุรกิจชุมชนในจังหวัดพิษณุโลกแยกตามอำเภอและประเภท.....	41
ตารางที่ 7 ธุรกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์แยกตามอำเภอและประเภท	42
ตารางที่ 8 ตารางแสดงระดับคะแนนและสัญลักษณ์ของระดับมาตรฐาน	44
ตารางที่ 9 ตารางแสดงตัวแปรและคุณลักษณะที่ทำการวิเคราะห์.....	45
ตารางที่ 10 ตารางแสดงดัชนีชี้วัด เกณฑ์การวัด วิธีวัดและเครื่องมือ.....	47
ตารางที่ 11 ตารางการให้คะแนนดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพตามมิติ 10 ด้าน.....	58
ตารางที่ 12 ตารางเกณฑ์กำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์.....	78
ตารางที่ 13 ตารางแสดงลำดับความสำคัญของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์	79
ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่างๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัด สุโขทัย.....	80
ตารางที่ 15 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดสุโขทัย	83
ตารางที่ 16 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่างๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัด กำแพงเพชร.....	86
ตารางที่ 17 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัด กำแพงเพชร.....	88
ตารางที่ 18 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่างๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัด พิษณุโลก.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 19 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัด	
พิษณุโลก.....	92
ตารางที่ 20 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่างๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัด	
เพชรบูรณ์.....	94
ตารางที่ 21 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัด	
เพชรบูรณ์.....	95
ตารางที่ 22 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่หลักจังหวัดสุโขทัย	97
ตารางที่ 23 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่รองจังหวัดสุโขทัย	98
ตารางที่ 24 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่เสริมจังหวัดสุโขทัย.....	98
ตารางที่ 25 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่หลักจังหวัดกำแพงเพชร	100
ตารางที่ 26 ตารางแสดงแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่รองจังหวัดกำแพงเพชร	100
ตารางที่ 27 ตารางแสดงธุรกิจในกลุ่มพื้นที่เสริมจังหวัดกำแพงเพชร.....	101
ตารางที่ 28 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่หลักจังหวัดพิษณุโลก.....	101
ตารางที่ 29 ตารางแสดงแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่รองจังหวัดพิษณุโลก	102
ตารางที่ 30 ตารางแสดงธุรกิจในกลุ่มพื้นที่เสริมจังหวัดพิษณุโลก	102
ตารางที่ 31 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่หลักจังหวัดเพชรบูรณ์	103
ตารางที่ 32 ตารางแสดงแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่รองจังหวัดเพชรบูรณ์.....	104
ตารางที่ 33 ตารางแสดงธุรกิจในกลุ่มพื้นที่เสริมจังหวัดเพชรบูรณ์.....	104
ตารางที่ 34 ตารางแสดงลำดับความสำคัญของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์	105
ตารางที่ 35 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	107
ตารางที่ 36 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	109
ตารางที่ 37 แสดงการแบ่งระดับการให้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม	114
ตารางที่ 38 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ เหล่านี้อย่างไร	114
ตารางที่ 39 แสดงการแบ่งระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 40 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านมีความต้องการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเหล่านี้ อย่างไร	115
ตารางที่ 41 ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก.....	116
ตารางที่ 42 ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร	117
ตารางที่ 43 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก PESTE Analysis	124
ตารางที่ 44 แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนจังหวัดสุโขทัย	138
ตารางที่ 45 แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร	148
ตารางที่ 46 แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนจังหวัดพิษณุโลก.....	151
ตารางที่ 47 แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์	153
ตารางที่ 48 แสดงส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	203
ตารางที่ 49 ตารางแสดงตัวแปรและคุณลักษณะที่ทำการวิเคราะห์.....	212
ตารางที่ 50 แสดงปัญหาของธุรกิจชุมชนและแนวทางแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ	218
ตารางที่ 51 แสดงปัญหาของธุรกิจชุมชนและแนวทางแก้ไขพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ	219
ตารางที่ 52 แสดงปัญหาของธุรกิจชุมชนและแนวทางแก้ไขพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่แหล่งท่องเที่ยวและ เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบ	220
ตารางที่ 53 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ในการลงทุน	227

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ด้วยนโยบายของรัฐบาลที่มีการส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economic) เพื่อขับเคลื่อนสู่การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจจากการเพิ่มผลผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม ยังสนับสนุนให้เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว แนวโน้มด้านการพัฒนาด้านนวัตกรรมเพื่อยกระดับและสืบสานประวัติศาสตร์วัฒนธรรมเพื่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว นั้น มีความสอดคล้องกับแนวทางการสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดกลยุทธ์การขยายตลาดคุณภาพในกลุ่มของการท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับศักยภาพด้านการจัดการเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

พื้นที่สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ เป็นพื้นที่ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับเมืองประวัติศาสตร์เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร (ศรีสัชนาลัย – กำแพงเพชร) ได้รับการประกาศให้เป็นเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรมจาก องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO เมื่อปี พ.ศ. 2534 เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร (ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร) ยังมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในระดับเส้นทางเชื่อมโยงนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โครงการสายเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจเชื่อมโยงระหว่างประเทศของทั้ง 6 ประเทศ คือ แนวพื้นที่เศรษฐกิจ และเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ ได้แก่ แนวพื้นที่ทางระเบียงเศรษฐกิจเหนือ - ใต้ และแนวพื้นที่เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยมีจังหวัดสุโขทัย และ จังหวัดกำแพงเพชรเป็นจุดผ่านดังกล่าว แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงตามแนวพื้นที่เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจทั้งสอง

พร้อมกันนั้นในปี 2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ออกกฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ให้กลุ่มจังหวัดตาก สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม พร้อมทั้งคณะกรรมการการพัฒนา การท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม (2560-2564) คณะกรรมการดังกล่าวได้ดำเนินการออกประกาศแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ปี 2561 - 2564 เพื่อนำเสนอในที่ประชุม โดยกำหนดวิสัยทัศน์ คือ แหล่งท่องเที่ยว

มรดกโลก เชื่อมโยงท่องเที่ยวอาเซียน และวางยุทธศาสตร์ ที่สำคัญพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์เชื่อมโยงและจัดการการท่องเที่ยวระหว่างภายในและภายนอกเขตพื้นที่ ซึ่งที่ประชุมได้นำเสนอเพิ่มเติมความเป็นไปได้แนวทางการเชื่อมโยงมรดกโลกทางวัฒนธรรมกับหลวงพระบางซึ่งจะผ่านทางอุตรดิตถ์ อีกทั้งจะสอดคล้องกับคณะกรรมการ ระเบียบเศรษฐกิจ หลวงพระบาง อินโดจีน เมะล่าย (LIMEC)

การพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคเหนือตอนล่างมีความสำคัญในฐานะที่เป็นอนุภาคที่อยู่ในอดีตเคยเป็นราชธานีที่สำคัญ โดยเฉพาะเมืองสุโขทัยและกลุ่มเมืองบริวารในอดีตอันได้แก่ กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ เป็นแหล่งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกตลอดจนเป็นอนุภาคที่เชื่อมโยงกับภาคอื่น ๆ ของประเทศ และเป็นประตูเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในเขตภาคเหนือตอนล่างมีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีและกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืนในเขตกลุ่มเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) จึงมีความจำเป็นอย่างมาก ในการพัฒนากิจกรรมที่สืบเนื่องและต่อเนื่องตลอดจนการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้พร้อมกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การยกระดับภาพขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการเศรษฐกิจของประเทศ โดยเน้นความสอดคล้องด้านอุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยว (Inter related system of demand and supply factors)

ปัจจุบันมีการส่งเสริมพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้กับชุมชนธุรกิจชุมชนบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โบราณสถานและประวัติศาสตร์วัฒนธรรม เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างงานสร้างอาชีพและมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (Tata and Prasad, 2015) แต่การประกอบธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวส่วนมากเป็นการผลิตหรือแปรรูปสินค้าที่ลักษณะหลักของสินค้าไม่ได้ออกแบบให้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นและไม่มีความร่วมสมัยตรงความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน สินค้าไม่แสดงความสัมพันธ์กับพื้นที่ ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการที่มีถิ่นกำเนิดจากพื้นที่อื่น ส่งผลให้เป็นสินค้าที่ไม่น่าจดจำและธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นของเอกชน อาศัยเงินทุนมากและมีจุดประสงค์ในการประกอบธุรกิจเพื่อกำไรเป็นหลัก ไม่เกิดการกระจายรายได้ให้ชุมชน ซึ่งเป็นเหตุทำให้ความเป็นท้องถิ่นซึ่งเป็นลักษณะเด่น (Signature Product)

ของแหล่งท่องเที่ยวสูญหาย ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ส่งผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น สังคมและวัฒนธรรมรวมทั้งสิ่งแวดล้อมอ่อนแอในระยะยาว

ดังนั้นการทำให้การสร้างคุณค่าของความเป็นท้องถิ่นให้มีมูลค่ามากขึ้นด้วยรูปการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อร่วมสร้างคุณค่า “Value Creation” รวมทั้งสร้างนวัตกรรมและออกแบบสินค้าท้องถิ่นใหม่ๆ ที่มีลักษณะร่วมสมัยใหม่และมีอัตลักษณ์เพื่อต่อยอดลักษณะเด่นของสินค้าและบริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชน (Signature Product) ให้มีความหลากหลายและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวได้ (Reypens et al., 2016) เมื่อชุมชนเข้มแข็ง จึงเกิดการร่วมอนุรักษ์คุณค่าความเป็นท้องถิ่นในมิติสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นตามมา พร้อมกันการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ประสานงานจากภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการแบ่งปันความรู้ การกำหนดคุณค่า (Gans and Ryall, 2017) การดำรงไว้ และต่อยอดคุณค่าของความเป็นท้องถิ่นให้กับชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ ตระหนักถึงคุณค่า ประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของตนเองอย่างละเอียดชัดเจนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและสินค้าสร้างสรรค์ที่มีฐานจากประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาชุมชนสู่การพัฒนาสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวเศรษฐกิจมูลค่าสูง

โดยกระบวนการวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการธุรกิจทุกขั้นตอน โดยใช้กลวิธีของการจัดการธุรกิจชุมชนทำให้ชุมชนรวมตัวเพื่อประกอบธุรกิจร่วมกัน ทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวและสินค้าวัฒนธรรมร่วมวางแผนและตัดสินใจในการจัดการธุรกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ท้องถิ่น สามารถสร้างคุณค่าความเป็นท้องถิ่นโดยการรู้จักพึ่งพากันเอง กระบวนการสร้างคุณค่าความเป็นท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรมต้องอาศัยธุรกิจชุมชนที่มีขั้นตอนและกระบวนการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Value Creation) (Kaufmann, 2010) นำไปสู่ประสบการณ์ที่มีคุณค่าของแขกที่มาเยือน (Value Experience)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และ เพชรบูรณ์) เพื่อนำข้อมูลมารวบรวมและวิเคราะห์เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการธุรกิจชุมชนในพื้นที่ว่าควรเป็นอย่างไร และช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับอำเภอที่มีความโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และควรมีสินค้าและบริหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์แบบใดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและเรียนรู้ในการอนุรักษ์ความเป็นท้องถิ่นให้คงอยู่ รูปแบบการจัดธุรกิจชุมชนที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าจดจำที่ไม่เหมือนใคร เพื่อชุมชนจะได้มีแนวทางใน

การจัดการธุรกิจชุมชนรอบแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ประโยชน์และชุมชนได้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน

1.2 ปัญหาการวิจัย

การประกอบธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่มรดกโลกส่วนมากเป็นการผลิตหรือแปรรูปสินค้าที่ลักษณะหลักของสินค้าไม่ได้ออกแบบให้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นและไม่มีความร่วมมือตรงความความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน สินค้าไม่แสดงความสัมพันธ์กับพื้นที่ ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการที่มีถิ่นกำเนิดจากพื้นที่อื่น ส่งผลให้เป็นสินค้าที่ไม่น่าจดจำและธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นของเอกชน อาศัยเงินทุนมากและมีจุดประสงค์ในการประกอบธุรกิจเพื่อกำไรเป็นหลัก ไม่เกิดการกระจายรายได้ให้ชุมชน ซึ่งเป็นเหตุทำให้ความเป็นท้องถิ่นซึ่งเป็นลักษณะเด่น (Signature Product) ของแหล่งท่องเที่ยวสูญหาย ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ส่งผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น สังคมและวัฒนธรรมรวมทั้งสิ่งแวดล้อมอ่อนแอในระยะยาว ประกอบกับธุรกิจดังกล่าวไม่มีการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ที่จะยกฐานะธุรกิจชุมชนกับเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงได้ ทำให้ขาดโอกาสในการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเรียนรู้ชุมชน

1.3 คำถามการวิจัย

การสร้างคุณค่าของความเป็นท้องถิ่นให้มีมูลค่ามากขึ้นด้วยรูปการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อร่วมสร้างคุณค่า “Value Creation” รวมทั้งสร้างนวัตกรรมและออกแบบสินค้าท้องถิ่นใหม่ๆ ที่มีลักษณะร่วมสมัยใหม่และมีอัตลักษณ์เพื่อต่อยอดลักษณะเด่นของสินค้าและบริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชน (Signature Product) ให้มีความหลากหลายและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวได้ให้กลับมาใหม่พร้อมทั้งสามารถเชื่อมโยงและยกฐานะธุรกิจชุมชนให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4.1 ศึกษาสำรวจข้อมูลอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.4.2 กำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ

1.4.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่

1.4.4 พัฒนารูปแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ด้านนโยบาย พัฒนารูปแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

1.5.2 ด้านชุมชนและพื้นที่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่ในกลุ่มธุรกิจที่ร่วมโครงการ

1.5.3 ด้านวิชาการ ได้เกณฑ์มาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์พร้อมแนวทางการจัดการการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับพื้นที่มรดกโลกอื่น ๆ ต่อไป

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้พื้นที่ศึกษาครั้งนี้คือ สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้กำหนดขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลและจำแนกประเภทและกำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพกิจกรรมด้านธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติพร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมและการความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชน เพื่อพัฒนารูปแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาด้านอุปสงค์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวศึกษาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศในจังหวัดสุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ โดยใช้สูตร ยามาเน่

กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านทั้ง 4 จังหวัด โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1970. อ้างใน อภิรดา บุญประเสริฐ, 2550) ความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (กำหนด e = 0.05)

แทนค่าสูตร

จังหวัดสุโขทัย ประชากร 1,287,990 คน

$$n = 1,287,990 / (1 + (1,287,990 * ((0.05 * 0.05))))$$

$$n = 1,287,990 / 3,220.975$$

$$n = 400$$

จังหวัดกำแพงเพชร ประชากร 702,412 คน

$$n = 702,412 / (1 + (702,412 * ((0.05 * 0.05))))$$

$$n = 702,412 / 1,757.03$$

$$n = 400$$

จังหวัดพิษณุโลก ประชากร 3,093,812คน

$$n = 3,093,812 / (1 + (3,093,812 * ((0.05 * 0.05))))$$

$$n = 3,093,812 / 7,735.53$$

$$n = 400$$

จังหวัดเพชรบูรณ์ ประชากร 1,950,662 คน

$$n = 1,950,662 / (1 + (1,950,662 * ((0.05 * 0.05))))$$

$$n = 1,950,662 / 4,877.655$$

$$n = 400$$

ตารางที่ 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

พื้นที่วิจัย	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	จำนวนตัวอย่าง
จังหวัดสุโขทัย	1,287,990	400
จังหวัดกำแพงเพชร	702,412	400
จังหวัดพิษณุโลก	3,093,812	400
จังหวัดเพชรบูรณ์	1,950,662	400
รวม	7,034,876	1,600

(ที่มา : ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2559 :

http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic_compare.php, สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2561)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 1,600 คน โดยแบ่งเป็นจังหวัดสุโขทัย 400 คน จังหวัดกำแพงเพชร 400 คน จังหวัดพิษณุโลก 400 คน จังหวัดเพชรบูรณ์ 400 คน หลังจากที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่และต่างประเทศที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย เพื่อสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มบุคคล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และจัดการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ในเรื่องอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 องค์กรและผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก สุโขทัยและเมืองบริวาร(กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจ กลุ่มที่ 3 ประชาชนในพื้นที่ ที่เป็นผู้นำทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา 12 เดือนหลังจากลงนามสัญญารับทุน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานที่สำคัญหรือมีชื่อเสียงตลอดจนการท่องเที่ยวเพื่อเข้าชมขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เป็นการสืบทอด รักษา มรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้ ตลอดจนตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีมาแต่โบราณซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น

1.7.2 ภูมิปัญญามรดกโลกเชื่อมโยง หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถและทักษะของคนในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งมีรากฐานจากอารยธรรมสุโขทัย อันเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกสรร ประยุกต์ พัฒนา และถ่ายทอดสืบทอดกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับยุคสมัยและการดำเนินวิถีชีวิต เช่น ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม และหัตถกรรม ด้านการแพทย์แผนไทย ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน ด้านศิลปกรรม ด้านภาษาและวรรณกรรม ด้านปรัชญา ศาสนา และประเพณี และด้านโภชนาการ เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้จำแนกการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) โดยลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดระบบการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดอุปสงค์การท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.5 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการท่องเที่ยว

ทฤษฎีเชิงระบบนั้น เบร์ทาลานฟี (Bertalanffy) ได้อธิบายถึงความพยายามที่จะสร้างแบบแผนและพัฒนาระบบความคิด ลักษณะพิเศษของแนวคิดเชิงระบบคือมีความมุ่งหมายที่จะอธิบายทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ซับซ้อน จุกจิก ให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน และวิธีดังกล่าวนี้มีแบบแผนโดยการเริ่มต้นพิจารณาสิ่งนั้น ๆ ก่อน จากนั้นพิจารณาองค์ประกอบแวดล้อมและค้นหาว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมีการเรียงลำดับความสำคัญอย่างไรและมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันแบบใดบ้าง โดยทั่ว ๆ ไปแล้วนั้น ระบบที่มีการคาบเกี่ยวกัน ซ้อนทับกัน สามารถที่จะทำการแยกออกจากกัน (เพื่อวิเคราะห์) ได้ จากนั้นก็เรียงลำดับในแต่ละระบบได้ว่าหัวข้อใดเป็น ระบบหลัก และหัวข้อใดเป็นระบบรอง

แนวคิดในการอธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงระบบ มีทฤษฎีที่สำคัญคือทฤษฎีเปิดและทฤษฎีปิด โดยการท่องเที่ยวจัดเป็นทฤษฎีเปิดเนื่องจาก สภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย โดยอธิบายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าองค์ประกอบที่สำคัญคือนักท่องเที่ยว หากปราศจากนักท่องเที่ยวแล้วการท่องเที่ยวก็จะไม่เกิดขึ้น สำนักงานท่องเที่ยวและโรงแรมไม่ได้ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น โครงสร้างเหล่านี้ต่างรอคอยการท่องเที่ยว รอคอยนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวคือองค์ประกอบที่สำคัญต่อทุก ๆ ระบบการท่องเที่ยวการกำหนดเส้นทางในการท่องเที่ยวเชิงระบบ จำเป็นต้องมีอย่างน้อย 3 จุด

หลัก ๆ คือ จุดเริ่มต้นการเดินทาง ทางผ่าน และสถานที่ท่องเที่ยว (จุดหมายปลายทาง) (Bertalanffy. 1968 : 10 – 20)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงระบบ มนัส สุวรรณและอุดม เกิดพิบูลย์ (2541 : 2 – 5) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในโครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ตามโครงการศึกษาแนวทางการบริหารและจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาพตำบล (สต.) ได้สรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 อย่างคือนักท่องเที่ยว, จุดเริ่มต้น, ทางผ่าน, สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง (สถานที่ท่องเที่ยว) และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามทฤษฎีแล้วการท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยได้ในบางกรณี โดยทั่วไปแล้วกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (โปรแกรมทัวร์) ที่นักท่องเที่ยวสามารถหาได้นั้น จะถูกสร้างขึ้นโดยการจัดการขององค์กรต่างๆ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน เป็นต้น ซึ่งช่วยในการสนับสนุนและจูงใจนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีช่องทางในการจัดหาข้อมูลเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยวจาก 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่ 1.สำนักงานการท่องเที่ยว 2.เมืองอันเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ทางผ่านหรือเมืองที่เป็นที่พักซึ่งได้รับการเอื้อเพื่อข้อมูลจากโรงแรมที่เขาพัก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องนอกเหนือจากองค์ประกอบทั้ง 5 อย่างในการประกอบเป็นระบบท่องเที่ยว นั้นเต็มไปด้วยทรัพยากรทางด้านสภาพแวดล้อม (สังคม, วัฒนธรรม, เศรษฐกิจ, ธรรมชาติ และอื่นๆ) ดังนั้น ระบบการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงระบบเปิดและเน้นเรื่องราวของบริบทต่างๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบในระบบการท่องเที่ยวทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น สังคม, วัฒนธรรม, การเมืองการปกครอง, เศรษฐกิจ, กฎหมาย, และสิ่งแวดล้อม ทุกอย่างล้วนมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งของสังคม ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์(Interaction) กับระบบอื่น ๆ ของสังคมอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในขณะที่ การท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากระบบการเมือง เศรษฐกิจ หรือระบบอื่นๆ ของประเทศ การท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อระบบเหล่านั้นด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นภายในระบบการท่องเที่ยวก็ยังมีระบบย่อย ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเช่นกัน

การพิจารณาการท่องเที่ยวในเชิงระบบ จะทำให้สามารถเข้าใจสภาพและความเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ จะต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบ หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้นรวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

(ประยัต ตะคอนรัมย์ 2541 : 18) ได้สรุปสาระสำคัญของ ระบบการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้เป็น 3 ระบบย่อยดังต่อไปนี้คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว(Tourism resources) อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพทางกายภาพของ ทรัพยากรนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ

2) บริการการท่องเที่ยว(Tourism service) ได้แก่การบริการเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่หรือที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่

3) ตลาดการท่องเที่ยว(Tourism market) เป็นส่วนของอุปสงค์(Demand)ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การตลาดอาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง กิจกรรม รูปแบบ หรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

ในแต่ละระบบย่อย ก็มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบเช่นกัน โดยอาจกล่าวได้ว่าสิ่งแวดล้อมนอกระบบได้แก่ ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมทาง เศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ ตลอดจนการบริหารและการปกครองของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้ นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในทางอ้อมแล้ว ยังอาจได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อมอีกด้วย

องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมนอกระบบการท่องเที่ยว ได้ทำการจำแนกบทบาทหน้าที่ (Function) ขององค์ประกอบเหล่านั้นเป็น 5 ประการคือ อุปสงค์ (Demand) อุปทาน (Supply) ทรัพยากร (Resource) ผลกระทบที่มีต่อสิ่งอื่น (Impact) ผลกระทบที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม (Effect)

ในระบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่หนึ่ง ๆ นั้นปริมาณนักท่องเที่ยวสามารถบ่งชี้ถึงระดับการพัฒนาหรือการขยายตัวของการท่องเที่ยวได้ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวอาจถึงจุดวิกฤตได้ในระดับใดระดับหนึ่ง ตัวชี้วัดจุดวิกฤตนั้นแตกต่างกันไปตามปัจจัยหรือ องค์ประกอบย่อยในระบบ อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในระบบนั้นมีวิกฤตเพียงบางตัวที่ไวต่อการกระทบซึ่งอาจถือเป็นวิกฤตของระบบได้

ในการศึกษาการพยากรณ์ระบบย่อยด้านตลาดการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการคาดคะเนล่วงหน้า ถึงขนาดและเวลาของจุดวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อเตรียมแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ที่อาจเป็น

อันตรายต่อระบบได้ การพิจารณาความสัมพันธ์ภายในระบบในเชิงปริมาณ เมื่อมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มสูงขึ้นตามสภาวะการณ์ตลาด การจัดบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวจะดำเนินการโดยเอกชนโดยผ่านกลไกตลาด ส่วนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่จำเป็นจะดำเนินการโดยภาครัฐผ่านระบบการวางแผนการพัฒนา

2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

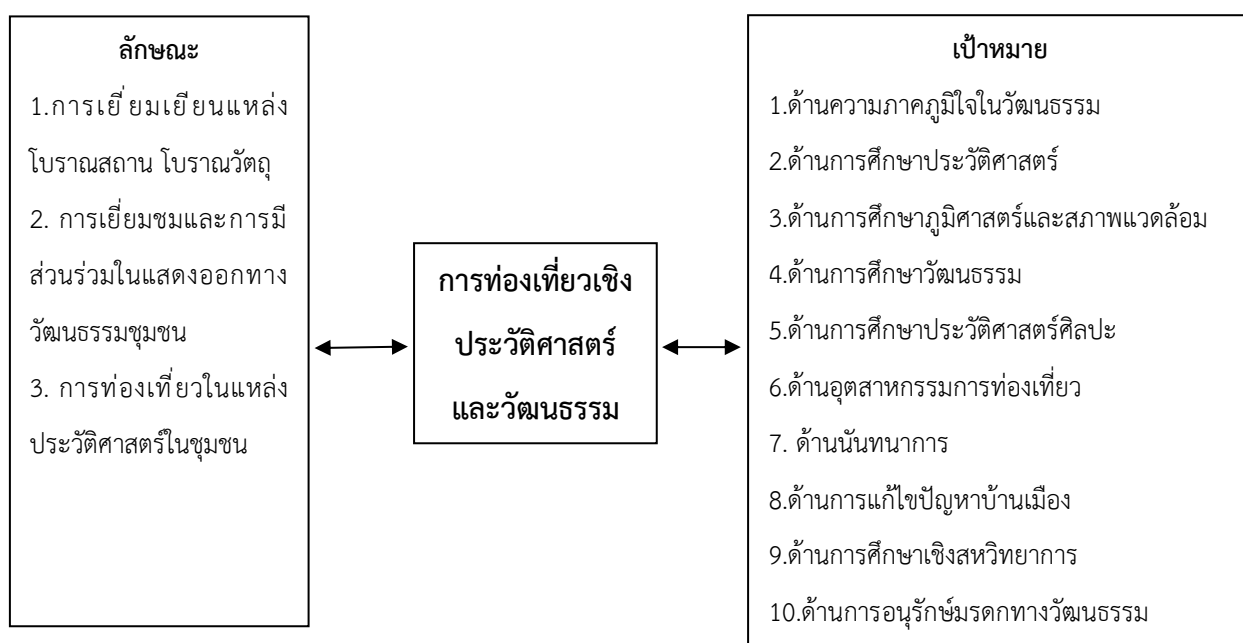
2.2.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

วศิน ปัญญาวุธตระกูล (2550 : 20) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานที่สำคัญหรือมีชื่อเสียง ตลอดจนการท่องเที่ยวเพื่อเข้าชมขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เนื้อหาในเทศกาลต่าง ๆ เป็นการสืบทอด รักษา มรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้ ตลอดจนตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีมาแต่โบราณซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่นโดยมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

- 1) เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ และประเพณีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น
- 2) เป็นการให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดยเจ้าของพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนในการวางแผนการจัดการและอนุรักษ์
- 3) มีภาครัฐและวิทยากรให้ความรู้ทั้งของภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่น แนะนำให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พร้อมทั้งจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การวางแผนของประชาคมในชุมชน
- 4) มุ่งให้ประชาชนเจ้าของท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอนุรักษ์ และเพื่อผลประโยชน์ของท้องถิ่นตลอดจนมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความประทับใจ และมีประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป
- 5) ผู้ที่เกี่ยวข้องมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ รักษา และเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2.2.2 ลักษณะและเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ด้วยความเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะที่ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของประเทศชาติและชุมชนอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีมาแต่เดิมดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ลักษณะและเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

2.2.3 ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

1. การเยี่ยมชมแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ได้แก่ ซากโบราณสถานในแหล่งประวัติศาสตร์และที่อยู่ในอุทยานประวัติศาสตร์ ตลอดจนโบราณวัตถุที่เก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ โดยแต่ละแห่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

- อุทยานประวัติศาสตร์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมหรือสวนสาธารณะ เมืองหรือชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเมืองมืองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1.อาคารสถาปัตยกรรม ซากโบราณสถาน ที่อยู่อาศัย วัดวาอาราม 2.สภาพแวดล้อมของโบราณสถานที่อยู่รายรอบอาคาร เช่น สนามหลวง สวนลุมพินี รวมทั้งสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น สระน้ำ คลอง ถนนหรือสวนป่า

ประวัติศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะด้านประโยชน์ใช้สอยให้ร่มเงามากกว่าความยิ่งใหญ่ในการก่อสร้าง

3.ความผสมผสานระหว่างการก่อสร้างของมนุษย์และธรรมชาติ

- ซากโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์โบราณคดี คือ ซากสิ่งก่อสร้างที่พังทลายจนเราไม่สามารถทราบรูปทรง หรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับรูปทรงของสิ่งก่อสร้าง รวมถึงแหล่งที่อยู่อาศัยของคนในอดีต พบแต่เพียงซากโบราณสถานและโบราณวัตถุ ในแหล่งประวัติศาสตร์นั้น ๆ เช่น บ่อเกลือพันปี อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

- พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงศิลปะโบราณวัตถุซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติที่เคยรุ่งเรืองมาแต่อดีต และเป็นศูนย์บริการเผยแพร่ความรู้เรื่องมรดกทางศิลปวัฒนธรรมแก่นักเรียนนักศึกษาและประชาชนได้เข้าใจและเกิดความภาคภูมิใจ ความหวงแหนที่จะผดุงรักษามรดกนี้สืบต่อกันต่อไป นอกจากนี้พิพิธภัณฑ์ยังให้บริการด้านการศึกษา ด้านศิลปประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่นการจัดโครงการอบรมด้านศิลปวัฒนธรรม การจัดพิพิธภัณฑ์สันจร โดยการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่หมุนเวียนไปตามพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสาขาต่าง ๆ ในส่วนภูมิภาค โดยมีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติทั้งสิ้นรวม 34 แห่ง มีการเก็บโบราณวัตถุ กว่า 100,000 ชิ้น

2.การเยี่ยมชมและการมีส่วนร่วมในแสดงออกทางวัฒนธรรมชุมชน ได้แก่ ประเพณีและวิถีชีวิตของคนในชุมชน เนื่องจากวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ผู้คนทำกิจกรรมต่าง ๆ จนกลายเป็นจารีตประเพณีจากอดีตและปัจจุบัน วิถีชีวิตของประชาชนในการทำมาหากิน กิจกรรมและประเพณีที่น่าสนใจกิจกรรมของชุมชนที่สอดคล้องกับความเชื่อที่จัดในบางฤดูกาลตลอดจนการจัดแสดงกิจกรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีที่เดียวหรือชุมชนเดียว สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยอาจจำแนกการแสดงออกทางวัฒนธรรมได้ดังนี้

- ประเพณีที่เกิดจากความเชื่อเรื่องผีหรือสิ่งลึกลับ (animism) ก่อให้เกิดประเพณี ฟ้อนผีมด ผีเม็ง ของภาคเหนือ การแห่ผีตาโชน ของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย หรือประเพณีการไหว้ผีบ้าน ผีป่า ผีฝ่าย ผีน้ำของชาวเขาในภาคเหนือของประเทศไทย

- ประเพณีที่เกิดจากเรื่องของธรรมชาติ ก่อให้เกิดประเพณี การขอฝน เช่น ประเพณีแห่นางแมว แห่ปลาช่อน แล้วนำปลาช่อนที่หมายถึงพระโพธิสัตว์ ปล่อยในแม่น้ำท่า จังหวัดลำพูน ประเพณีบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร

- ประเพณีที่เกิดจากพระพุทธศาสนา ก่อให้เกิดประเพณี ตักบาตรเทโว ประเพณีชักพระ ประเพณีบวชนาค ประเพณีปอยส่างลองของชาวไต จังหวัดแม่ฮ่องสอน

- ประเพณีที่เกิดจากศาสนาพราหมณ์ ก่อให้เกิดพระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญหรือประเพณีอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับราชสำนัก

บ่อเกิดของประเพณีอาจมีสาเหตุอื่น ๆ ประกอบมากกว่านี้และประเพณีแต่ละอย่างที่เกิดขึ้นก็มีการผสมผสานระหว่าง ความเชื่อ ความศรัทธา หลาย ๆ อย่าง ประเพณี วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ซึ่งแสดงถึงรากฐานทางประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของชนชาติที่ยาวนาน เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาอดีต เพื่อเข้าใจปัจจุบันและวางรากฐานของอนาคต ประเพณีจึงมิได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเดียวเท่านั้น แต่การจัดประเพณีและวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว จึงไม่ควรทำลายรากฐานของวัฒนธรรมเก่า ความภาคภูมิใจของคนในชาติ เน้นถึงความต้องการทางจิตใจของมนุษย์มากกว่าเงินตรา

3.การท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ในชุมชน อันได้แก่ สถานที่ ๆ เป็นแหล่งของความทรงจำ ที่มีตำนานท้องถิ่น เช่น ย่านประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ตลอดจนนครประวัติศาสตร์ โดยอาจจำแนกแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในชุมชนได้ดังนี้

- อนุสาวรีย์ ประติมากรรมขนาดใหญ่ รูปเคารพ เป็นทรัพย์สินที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อเป็นอนุสรณ์สำหรับบุคคลสำคัญของเมือง รวมถึงรูปเคารพในศาสนา เช่น พระพุทธรูป บุคคลสำคัญของชาติ

- สถาปัตยกรรมแห่งชาติ สิ่งก่อสร้างที่สืบทอดมาจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ และยังคงใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์เดิม เช่น พระอุโบสถ วิหาร เจดีย์ เป็นกลุ่มอาคารที่ออกแบบมาตั้งแต่อดีต ในปัจจุบันใช้สอยอยู่ เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ (วัดใหญ่) จังหวัดพิษณุโลก หรืออาคารโบราณสถานที่ไม่ได้ใช้แล้วในปัจจุบัน เช่น วัดศรีชุม วัดมหาธาตุ จังหวัดสุโขทัย

- อาคารสัญลักษณ์ประจำเมือง ได้แก่ สิ่งก่อสร้างที่เกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนใช้เป็นสมบัติสาธารณะหรืออาคารสถาปัตยกรรมที่งดงามซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง เช่น กำแพงเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

- ย่านประวัติศาสตร์หรือหมู่บ้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ อาคารร้านค้า หรืออาคารเชื่อมต่อกันเป็นที่อยู่อาศัยของชุมชนในอดีตและสืบทอด คงรูปแบบการก่อสร้างมาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งสาธารณูปการและสาธารณูปโภคที่ได้ใช้สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยอดีต เช่น ย่านชุมชนชาวจีน จังหวัดกำแพงเพชร ย่านชุมชนการค้าริมแม่น้ำป่าสัก

- นครประวัติศาสตร์ ได้แก่เมืองที่มีชุมชนที่อาศัยสืบต่อกันมา มีสิ่งก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ หรือชุมชนที่ดำรงอยู่และสืบทอดกันมาโดยมีองค์ประกอบของเมือง เช่น เรื่องราวของผู้คน อาคารสถานที่ อาคารราชการ ในอดีตที่ใช้สืบต่อกันมาจนถึงในปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ชนิด นครประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต นครประวัติศาสตร์ที่ตาย เช่น เมืองศรีสขาลัย เมืองศรีเทพ และเมืองประวัติศาสตร์แบบผสมระหว่างอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นชุมชนใหญ่ที่ซ้อนทับเมืองโบราณ เช่น สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก

2.2.4 เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

การจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในมิติใหม่จึงมีเป้าหมายเพื่อการอนุรักษ์และการพัฒนาที่ยั่งยืน แทนการจัดนำเที่ยวแบบเดิมที่เน้นการและให้ความสำคัญกับการหารายได้จากภาคบริการที่เน้นการแสวงหาผลประโยชน์ต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยไม่สนใจต่อการอนุรักษ์และขาดความรับผิดชอบต่อความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เน้นรักษาความยั่งยืนของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในชุมชนและท้องถิ่นเพื่อที่จะสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป โดย Edward (1991 : 70 – 90) ได้เสนอเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมว่า

1. **ด้านความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม** ทั้งนี้เพราะโบราณสถานเป็นเครื่องยืนยันถึงความเก่าแก่และความรุ่งเรืองของชาติ ดังนั้นชาติใดที่มีโบราณสถานมากย่อมทำให้คนในชาติเกิดความภาคภูมิใจ เกิดความสมัครสมานสามัคคี เกิดความรักและเกิดความหวงแหนผืนแผ่นดินและประเทศชาติ ทำให้ชนในชาติช่วยกันทำนุบำรุงรักษาและส่งเสริมให้มรดกทางวัฒนธรรมนั้นแพร่หลายต่อไป

2. **ด้านการศึกษาประวัติศาสตร์** การศึกษาประวัติศาสตร์ในยุคต้นๆ หรือก่อนประวัติศาสตร์มีอุปกรณ์ที่สำคัญคือการมีหลักฐานน้อย ไม่แน่ชัด ไม่สมบูรณ์ หลักฐานประเภทตำนาน พงศาวดาร จดหมายเหตุ และเอกสารทางประวัติศาสตร์ที่มีอยู่มักจะเป็นหลักฐานที่เขียนขึ้นในสมัยหลังจากเหตุการณ์จริงซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนจากความจริงไปมาก ดังนั้นการศึกษาประวัติศาสตร์ในระยะเวลาดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยหลักฐานทางโบราณคดีมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยเฉพาะโบราณสถานนั้นนับว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาศึกษาประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก

3. ด้านการศึกษาภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อม ซึ่งโบราณสถานสามารถที่จะบอกกล่าวได้ถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมมาแต่โบราณจึงเป็นการยืนยันว่าสภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์

4. ด้านการศึกษาวัฒนธรรม โบราณสถานสามารถทำให้ทราบเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ในอดีตกระจ่างยิ่งขึ้น เช่น การสร้างศาสนสถานตามคติความเชื่อ การสะท้อนให้เห็นการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ผ่านทางภาพจิตรกรรมฝาผนังหรือลวดลายแกะสลัก ภาพปั้นที่ประดับตามอาคารของโบราณสถาน เป็นต้น

5. ด้านการศึกษาประวัติศาสตร์ศิลปะ โบราณสถานเป็นหลักฐานที่สำคัญที่ใช้ในการศึกษาทางศิลปะและประวัติศาสตร์ศิลปะของมนุษย์ในอดีต ซึ่งจะทำให้ทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานทางศิลปะของมนุษย์ในสมัยโบราณหลายประการ เช่น แนวคิด ความเชื่อ ความรู้สึก สกulpture เทคโนโลยีในการแกะสลักและการหล่อ ฝีมือช่าง ลักษณะทางสังคม ระดับเศรษฐกิจ และอิทธิพลทางศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

6. ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจุบันโบราณสถานได้กลายเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของทุกประเทศ แต่ละประเทศต่างใช้โบราณวัตถุและโบราณสถานเป็นเครื่องดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศ ให้มาชื่นชมเพื่อความเพลิดเพลินและได้รับความรู้ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดอุตสาหกรรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ อีกหลายอย่างตามมา นอกจากนี้โบราณสถานยังเป็นสิ่งเชิดชูศิลปวัฒนธรรมของชาติให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปในนานาประเทศ

7. ด้านนันทนาการ ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาโบราณสถานที่อยู่ในพื้นที่อันเหมาะสมตามหลักวิชาเพื่อให้บริเวณชุมชนเหล่านั้น สามารถเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนได้ เพื่อให้ผู้เข้าไปพักผ่อนในบริเวณชุมชนโบราณได้รับความรู้และความเพลิดเพลินในเวลาเดียวกัน เพราะชุมชนโบราณทุกแห่งล้วนมีประวัติความเป็นมาเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของชาติทั้งสิ้น เป็นเรื่องที่ทุกคนสนใจใคร่รู้ใคร่ศึกษา เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย เป็นต้น

8. ด้านการแก้ไขปัญหาบ้านเมือง ความขัดแย้งทางการเมืองหรือปัญหาทางการเมืองมักจะเกิดขึ้นในหลายๆ ลักษณะ อาทิ ปัญหาระหว่างประเทศที่อยู่ใกล้ชิดกันและประเทศใดประเทศหนึ่งพยายามอ้างหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ดี หรือหลักฐานทางเชื้อชาติที่ดี ศาสนาก็ดี

แล้วพยายามก่อให้เกิดปัญหาหาทางแก้ไขเมืองเรื่องราวต่าง ๆ ขึ้น เช่น ปัญหาเขตแดน เป็นต้น ซึ่งในกรณีเช่นนี้โบราณคดีก็อาจมีส่วนช่วยแก้ปัญหานี้ให้กระจ่างแจ้งขึ้นได้ว่าดินแดนบริเวณนั้นควรจะเป็นของประเทศใด โดยอาศัยโบราณวัตถุ โบราณสถานและหลักฐานทางโบราณคดีอื่น ๆ ที่ขุดค้นมาเป็นข้อวินิจฉัย

9. ด้านการศึกษาเชิงสหวิทยาการ ซึ่งเป็นการศึกษาที่รวมเอาวิทยาการสาขาต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน หรือการนำเอาศิลปะและศาสตร์หลาย ๆ แขนงหรือหลาย ๆ สาขาวิชามาประยุกต์ใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผลการศึกษาที่ออกมาอย่างกว้างขวางครอบคลุมและลึกซึ้ง

10. ด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ด้วยระเบียบวิธีในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโบราณวัตถุตามวิธีการทางโบราณคดีคือการสำรวจขุดค้น วิเคราะห์ ศึกษาและวิจัยทางโบราณคดีนั้น ล้วนเป็นกระบวนการแห่งการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติโดยตรงทั้งนั้น ดังนั้นกระบวนการในการศึกษาวิจัยโบราณวัตถุจึงย่อมเป็นกระบวนการที่ช่วยในการสืบทอดมรดกวัฒนธรรมไปสู่อนุชนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์การท่องเที่ยว

ข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและการคาดคะเนในอนาคต เกี่ยวพันกับอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) อันหมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ส่งผลให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของอุปสงค์

อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น

ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นโดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่าง ๆ จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวก็สามารถกระจายรายได้ไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพในธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น พยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยวคงที่หรือเพิ่มขึ้น ดังนั้นกิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2559 : 152 – 155) ได้อธิบายถึงการจัดการนักท่องเที่ยวในมิติอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่

1) จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศและระหว่างประเทศ การสำรวจการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของลูกค้า จึงเป็นงานสำคัญของธุรกิจ นอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ

2) รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist Expenditures) หมายถึงค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แยกตามตลาดนักท่องเที่ยว

3) วันพักเฉลี่ย (Average length of stay) ของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้เพิ่มจำนวนวันพัก ซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4) การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก บริษัทนำเที่ยว เที่ยวบิน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

2.3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยที่ผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการ

ท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่คงที่ ยังมีปัจจัยบางอย่าง ที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินงานการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน โดยอาจสรุปถึงปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้นเพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้ หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจการซื้อ (purchasing power) แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ แลไม่ใช่เป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว การดึงดูดลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของการบริการ และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่มลูกค้าที่มีเศรษฐกิจดี และมีอำนาจการซื้อสูง จะเห็นได้จากการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมมีความแตกต่างกันทางการแข่งขันสูงมาก อัตราการเข้าพัก (occupancy rate) ที่เพิ่มขึ้นแสดงว่ากิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จ สามารถทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ประเทศที่พัฒนาแล้วครอบครัวมีขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามี ภรรยา มีปัญหาการหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว และมีพันธะน้อยลง ประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีลักษณะครอบครัวแบบนี้ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความ

พร้อมทั้งทางด้านการเงิน เวลา และสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผู้ซื้อในวัยนี้มาก นอกจากนี้ในส่วนของประเทศไทยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุได้แก่ ความสวยงามตามธรรมชาติ ความเป็นมิตรของประชาชน ความปลอดภัย วัฒนธรรมและประเพณี คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เอาใจใส่

องค์การสหประชาชาติได้ประมาณว่า ราวปี ค.ศ.2025 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของโลกจะมีประมาณร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน ราว 1.6 พันล้านคน นอกจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะแตกต่างกันเนื่องจากอายุแล้วการศึกษาก็ทำให้เพิ่มปริมาณอุปสงค์ด้วย จะเห็นได้ว่าการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาในต่างประเทศ (Study Tour) ให้แก่เยาวชน และการจัดนำเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) เพิ่มขึ้นทุกปี

3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อมีผลกระทบทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา เมือง นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย นิยมไปพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือชายทะเล เช่น นิยมไปแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน นอกจากลักษณะทางภูมิประเทศ และภูมิอากาศจะทำให้รูปแบบอุปสงค์ต่างกันแล้ว ผู้พักอาศัยในเมืองใหญ่มักนิยมเดินทางแบบเข้าไป เย็นกลับ (Day Visit) มากกว่าคนในชุมชนเล็ก ๆ ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว และโรงแรมควรพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ของลูกค้าด้วยว่าส่วนใหญ่มาจากประเทศใดและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใดจะจูงใจลูกค้าได้มาก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการและส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Socio – cultural factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม จะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผยจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป การท่องเที่ยวแบบผจญภัยจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวชาวตะวันตก นอกจากนี้คือค่านิยมของการมีบ้านพักหลังที่สอง (Secondary Residence) เพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิต ส่วนประเทศในแถบ

เอเชียที่เจริญพัฒนาไปมาก เช่น ประเทศญี่ปุ่น หญิงสาวโสดชาวญี่ปุ่น และอยู่ในวัยทำงาน (Office Lady) จะมีสนิยมในการท่องเที่ยวหรรษา สะดวกสบาย นับเป็นลูกค้าเป้าหมายสำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง นอกเหนือไปจากคู่ฮันนีมูน (Honeymooners) ซึ่งนิยมเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศหลังจากการแต่งงานมาก สรุปได้ว่าทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งสามารถกำหนดรสนิยม ค่านิยม ปริมาณ ระดับและรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้

5) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory factors) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบกฎหมายต่าง ๆ ของประเทศอาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงและ/หรืออาจทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น เกิดภาวะสงคราม การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถ้านักท่องเที่ยวหวั่นเกรงเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลง มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สายการบินต้องระงับเส้นทางบินชั่วคราว อัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงจนอาจต้องปลดพนักงาน การท่องเที่ยวภายในประเทศ (inbound tour) ลดลง แม้แต่ตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็หยุดชะงัก การฟื้นฟูต้องใช้เวลานานพอสมควร สำนักงานการท่องเที่ยวของประเทศ (National Tourist Office) จำเป็นต้องรีบประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ธุรกิจภาคเอกชนต้องเร่งการส่งเสริมการตลาดและการขาย นอกจากนี้ประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวย่อมสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวได้ว่า จะได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน ไม่ถูกหลอกลวง และได้รับสิทธิการคุ้มครองการบริโภคด้วย เช่น ประเทศไทยมี พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนขอให้ชดใช้ได้ถ้าไม่ได้รับการบริการตามข้อตกลงที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ให้ไว้ กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มหรือลดอุปสงค์ และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น พ.ร.บ. เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ได้นานที่สุด ให้นักท่องเที่ยวชื่นชมและอยากจะกลับมาเยือนอีก

6) ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก คั่นเคย การต่อต้าน หรืออยากรู้อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหาภาพลักษณ์ทางลบของไทย เช่น ปัญหาโสเภณีเด็กโรคเอดส์ การจราจร

ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจ เบี่ยงเบนการซื้อรายการนำเที่ยวไปยังประเทศที่มีลักษณะภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทยแทน

สื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และกิจกรรมเวลาว่างที่คนในสังคมปัจจุบันทำมากที่สุดคือ การดูโทรทัศน์ การส่งเสริมและการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอุปสงค์ที่หลากหลายและช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเร็วขึ้น

7) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้แล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมาก นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก ในขณะนี้ค่าเงินบาทของไทยลดลงเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา 1\$ U.S. ประมาณ 40 บาท ทำให้ราคาการท่องเที่ยวของไทยมีราคาถูกกว่าที่จะเป็นคู่แข่งทางตลาดการท่องเที่ยวได้

8) ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility factors) การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป การเดินทางแบบส่วนตัว (Free Individual Traveler) มีเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนหนทางเชื่อมติดต่อกันโดยตลอด ประมาณได้ว่าประชากรทุก ๆ 1,000 คนในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรถยนต์ส่วนตัว 600 คน ในเยอรมนีตะวันตก (ปี 1990) มีรถยนต์ส่วนตัว 500 คน ในประเทศอังกฤษและประเทศในยุโรปอื่น ๆ มีรถยนต์ส่วนตัว 400 คน (Middleton, 1994:44) การเดินทางส่วนตัวเป็นอุปสงค์ที่แตกต่างกันมาก ก่อให้เกิดธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบที่ต่างกันไป มีราคาหลากหลายตามอุปสงค์ของลูกค้า นอกจากนี้การมีรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้เกิดเสรีภาพในการเดินทางทั้งในเรื่องการเตรียมการ เวลาและสถานที่ มีการวางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับสภาวะส่วนตัวมากขึ้น และอาจจะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้

เช่น จากการหยุดพักผ่อนนาน ๆ ในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสั้น ๆ ทำให้มีโอกาสดูสถานที่ได้บ่อยขึ้น หรือเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (Excursion or Day Visit) แทน

9) ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (CRS) ลูกค้าได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้คือการใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก (check in) การคืนห้องพัก (check out) การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการและช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

2.4 แนวความคิดทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากวัตถุประสงค์ของศึกษาครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์บริเวณลุ่มน้ำอิงในจังหวัดพะเยา โดยได้นำแนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในศึกษา ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ และคณะ, 2547) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

2.4.2 แนวคิดทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำหรับศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์บริเวณลุ่มน้ำอิงในจังหวัดพะเยา โดยได้จำแนกรูปแบบของนักท่องเที่ยวตามสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ตามรูปแบบของ Melanie K. Smith

(อ้างอิงใน บุญยสฤกษ์ อเนกสุข, 2558) โดยแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มนี้เป็น 7 รูปแบบในประเด็นดังต่อไปนี้

1 รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น ปราสาท พระราชวัง อาคารบ้านเรือน แหล่งโบราณคดี อนุสรณ์สถาน สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑสถานและสถานที่สำคัญทางศาสนา เป็นต้น

2 รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงศิลปะ (Arts Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น โรงละคร คอนเสิร์ต หอศิลป์ เทศกาล ขบวนแห่ คานิวัล หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

3 รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น ถ่ายภาพ วาดรูป ปั่นหม้อดิน ประกอบอาหาร ประดิษฐ์งานฝีมือ เรียนภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

4 รูปแบบนักท่องเที่ยวในตัวเมือง (Urban Cultural Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น เมืองประวัติศาสตร์ เมืองอุตสาหกรรม แหล่งจับจ่ายใช้สอย หรือแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี เป็นต้น

5 รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น หมู่บ้าน เรือกสวนไร่นา (กรณีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร) พิพิธภัณฑสถานเชิงนิเวศ ภูมิทัศน์วัฒนธรรม อุทยานแห่งชาติ เส้นทางสายไวน์ เป็นต้น

6 รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมพื้นเมือง (Indigenous Cultural Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น ชาวเขา หรือการเดินทางป่าท่ามกลางทะเลทราย หรือเทือกเขา ศูนย์วัฒนธรรม งานศิลปะและงานหัตถกรรม การแสดงทางวัฒนธรรม เทศกาลหรือประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

7 รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Cultural Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุกหรืออุทยานการเรียนรู้ ห้างสรรพสินค้า คอนเสิร์ต เพลงยอดนิยม กิจกรรมการกีฬา โรงภาพยนตร์และโรงถ่ายทำภาพยนตร์ สถานที่ผลิตสื่อต่าง ๆ แหล่งเรียนรู้มรดกทางอุตสาหกรรม หรือพิพิธภัณฑสถานแพชั่นและการออกแบบ เป็นต้น

2.5 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จุดเริ่มต้นของการนิยามศัพท์ของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น มีการกล่าวถึงโดย Bottrill and Pearce (1995 อ้างอิงใน ฐริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556)ว่าในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2542 ได้มีผู้ที่ริเริ่มแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้รูปแบบโครงการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม จัดขึ้นในประเทศฟินแลนด์ ประเทศกรีซและประเทศโปรตุเกส โดยผลตอบรับในครั้งนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเรื่องราวของวิถีชีวิต การมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ที่มากขึ้น อันเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างค่านิยามสำหรับความหมายในกิจกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในช่วงนี้ในช่วงเวลาต่อมา Richards and Raymond (2000) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนพัฒนาศักยภาพผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม และเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะความเชี่ยวชาญอย่างจริงจัง รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ไปเยือนทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ผู้ประกอบต้องจัดกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงท้องถิ่นด้วย

หลังจากนั้น ในนิยามขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ได้เพิ่มเติมประเด็นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความผูกพันและประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านการเรียนรู้มีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมและคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ โดยมีการเชื่อมโยงกับท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมต่อมา Richards and Wilson (2007) ได้ขยายคำนิยามว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนมากขึ้น โดยมุ่งเน้นเรื่องของความรู้สึกอันแท้จริงต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ที่เป็นกันเอง เน้นการฝึกปฏิบัติและคิดในเชิงสร้างสรรค์ โดยฝึกปฏิบัตินั้นอาจจัดขึ้นเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และในการศึกษาของ ฐริวัจน์ เดชอุ่ม (2556) สรุปความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมีองค์ประกอบร่วมกัน คือ การมีประสบการณ์จริงมีส่วนร่วมเป็นการท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง(Tailor-made approach)โดยมีทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

สำหรับพันเอก ดร.นาฬิกอติภัค แสงสนิท ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, (2556) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ลักษณะวิถีชีวิตของคนในชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงจากเจ้าของวัฒนธรรม ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่เพื่อการสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงวิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2556) เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน โดยมีการกำหนดในด้านของคุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ (สุดแดนวิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

1. นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันกัน
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม
3. ความเข้าใจความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว
4. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม
5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง ส่งผ่านประสบการณ์จริง
6. เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม
7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพเพื่อสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมตัดสินใจ
8. ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง
9. จัดจำประทับใจ เข้าใจ
10. การท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง

แนวคิดในการพัฒนาทางด้านนวัตกรรม (Innovation) จึงเกิดขึ้นเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่และเพิ่มมูลค่า (Value Creation) นั้นหมายถึง การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงสู่การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดย “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการโดยเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่กล่าวว่า เป็นแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) ด้านการศึกษา (Education) ด้านการสร้างสรรค์ (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่มีการเชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation) (อาคม เตมพิทยาไพสิฐ, 2553) ในขณะที่ยังคงให้คำจำกัดความคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างละเอียดนำเสนอในรูปแบบของรายงานอย่างเป็นทางการมากที่สุด โดยในรายงาน “Creative Economy Report 2008” จากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ดังนี้ (UNCTAD, 2008)

1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวความคิดในการสร้างความเจริญและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์

2. ทำให้เกิดการสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างรายได้จากการส่งออกในขณะเดียวกันที่เป็นการส่งเสริมกิจกรรม สนับสนุนความหลากหลายทางวัฒนธรรม และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมให้มีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และการท่องเที่ยว

4. เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เน้นองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับมิติทางด้านการพัฒนาการและเชื่อมโยงทุกภาคส่วนทางเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค

5. เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเทศต้องการนโยบายที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีความหลากหลายทางแนวคิดและต้องการการปฏิบัติงานร่วมกันในทุก ๆ หน่วยงาน

6. หัวใจสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สำหรับในประเทศไทยมีปัจจัยผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยได้รับอิทธิพลมาจากกรอบแนวคิดและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวโดย ฐิริวัจน์ เดชอุ่ม (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm shift) เพื่อนำไปสู่แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้จาก 3 ประเด็นหลักคือ

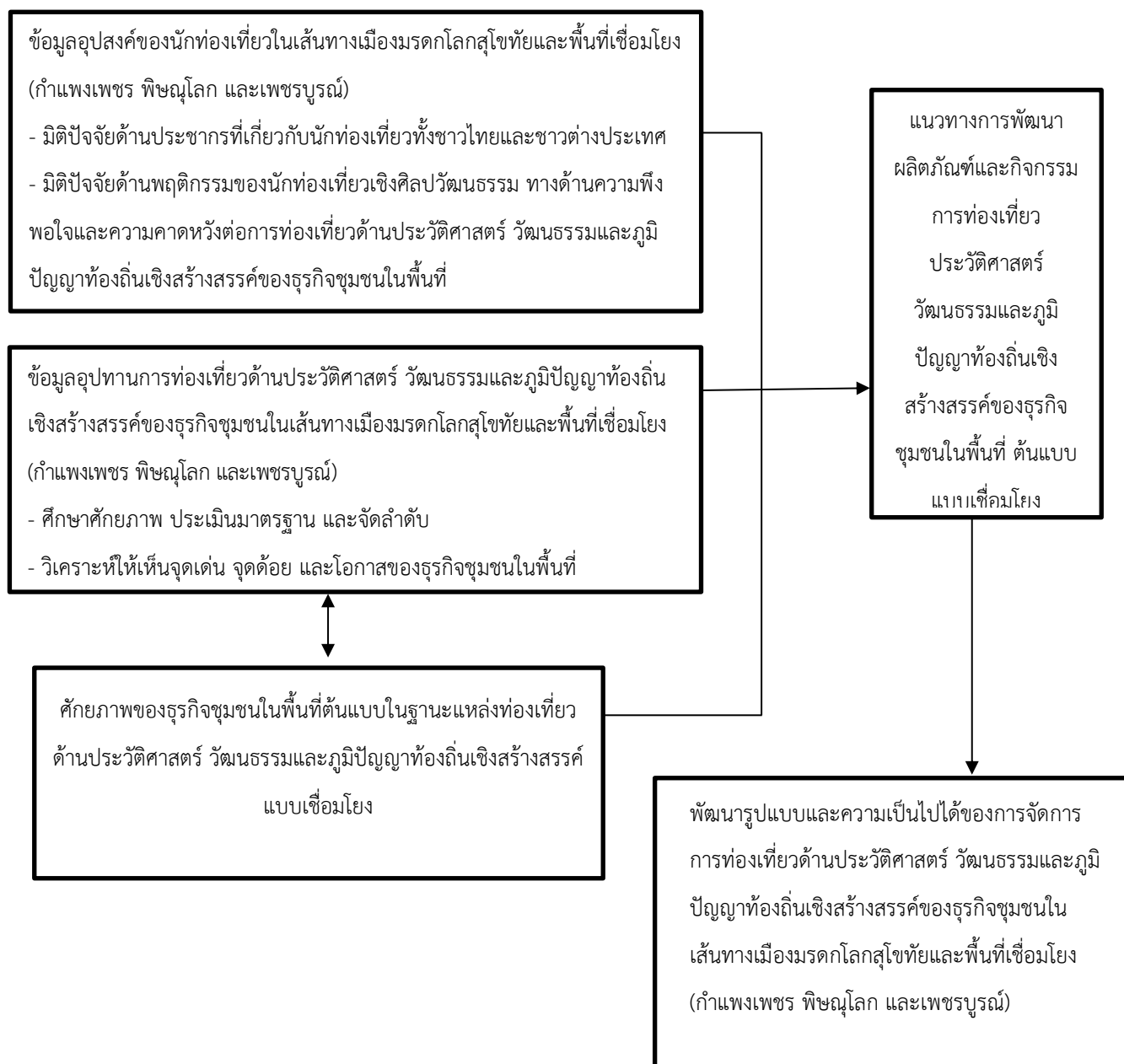
ประเด็นที่ 1 กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลทางสื่อต่าง ๆ และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น เกิดการลอกเลียนแบบและแข่งขันด้านราคาสินค้าค่อนข้างสูง จากเดิมมีลักษณะเป็นสังคมฐานความรู้ทั่วไปสู่สังคมแห่งความคิดสร้างสรรค์ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการตอบสนองด้านจิตใจ ค้นหาความหมายของสิ่งรอบตัวและความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากมุมมองหรือวิธีคิดที่แปลกใหม่ จากสังคมความคิดสร้างสรรค์ ไปสู่ระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์จนสามารถบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับธุรกิจหรือดัดแปลงวัฒนธรรมเพื่อประโยชน์เชิงการค้า และสิ่งที่เป็นผลผลิต คือ ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมสำหรับบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นสามารถนำแนวคิดของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ประยุกต์เพื่อสร้างคุณค่า (Quality) และมูลค่าเพิ่ม (Value) ในระยะยาวได้

ประเด็นที่ 2 แนวทางกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยมีการพัฒนาจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวมี 4 มิติที่สำคัญ ได้แก่ มิติด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ มิติด้านกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ มิติผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และมิติด้านสิ่งแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ได้ (Creative tourist)

ประเด็นสุดท้ายเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากระดับชนชั้นทางสังคมต่าง ๆ จากการศึกษาของ อเนก เหล่าธรรมทัศน์ (2554 อ้างอิงใน ฐริวัจน์ เดชอุดม, 2556) พบว่า ชนชั้นกลางจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นอีก 3 พันล้านคนในอีก 10 ปีข้างหน้า ส่งผลให้มีพฤติกรรมด้านความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อน นอกจากนั้นมีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิต โดยให้ความสำคัญทางด้านการได้รับประสบการณ์รวมถึงความต้องการด้านรสนิยมแทรกอยู่ในการบริโภคสินค้าและบริการ จากลักษณะดังกล่าว ทำให้สามารถพัฒนานักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

กล่าวสรุปแล้ว หัวใจที่สำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงแก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยกระบวนการผลิตและการบริโภคเป็นส่วนสำคัญที่หล่อหลอมนักท่องเที่ยวงเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา คือ วิธีการพัฒนาแนวทางที่ส่งมอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่ นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และควรพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งมอบประสบการณ์จากการท่องเที่ยวดังกล่าวและเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมของการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และคุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

2.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1.อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) 2.อุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) และ 3.ศักยภาพของธุรกิจชุมชนในพื้นที่ต้นแบบในฐานะแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์แบบเชื่อมโยง

ตัวแปรตาม คือ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่ ต้นแบบแม่เหล็กเชื่อมโยง ที่นำไปสู่การพัฒนารูปแบบและความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

บทที่ 3

ขั้นตอนการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลและจำแนกประเภทและกำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพกิจกรรมด้านธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ โดยเน้นการสำรวจจาก จากเอกสารสิ่งพิมพ์ ผลงานวิจัยในอดีต สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมและการความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชน เพื่อพัฒนารูปแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาด้านอุปสงค์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวศึกษาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศในจังหวัดสุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ โดยใช้สูตร ยามาเน่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

พื้นที่วิจัย	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	จำนวนตัวอย่าง
จังหวัดสุโขทัย	1,287,990	400
จังหวัดกำแพงเพชร	702,412	400
จังหวัดพิษณุโลก	3,093,812	400
จังหวัดเพชรบูรณ์	1,950,662	400
รวม	7,034,876	1,600

(ที่มา : ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2559 :

http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic_compare.php, สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2561)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในเชิงปริมาณ คือ 1,600 คน โดยแบ่งเป็นจังหวัดสุโขทัย 400 คน จังหวัดกำแพงเพชร 400 คน จังหวัดพิษณุโลก 400 คน จังหวัดเพชรบูรณ์ 400 คน หลังจากที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย เพื่อสำรวจตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มบุคคลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และจัดการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ในเรื่องอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ 3 กลุ่มคือกลุ่มที่ 1 องค์กรและผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก สุโขทัยและเมืองบริวาร(กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจ กลุ่มที่ 3 ประชาชนในพื้นที่ ที่เป็นผู้นำทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมทั้งด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่ถูกทำขึ้นโดยกลุ่มธุรกิจชุมชน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยธุรกิจชุมชนโดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในการให้ลำดับความสำคัญของศักยภาพธุรกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยใช้ลักษณะของการเก็บข้อมูลแบบ Preference Data หมายถึง ข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้วครั้งหนึ่งจากผู้กรอกข้อมูลก่อนที่จะนำมาประมวลผลด้วยเทคนิคนี้ โดยระบุถึงลำดับ (Rank) ความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ โดยเรียงลำดับจาก 1-5 จากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด และเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการให้ลำดับความสำคัญต่อการศึกษารูปแบบที่เหมาะสมจำนวน 10 ชุด (Profile) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดเรียงลำดับความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากมากไปน้อย ตามลำดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพแบบสอบถามประกอบด้วย การหาความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดลองสอบกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ว คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient method) จากการศึกษาของ Sekaran (1992, p. 287) กล่าวว่าค่าใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือได้มาก ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป และ Nunnally (1978) ระบุว่าค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือ
	N	คือ	จำนวนข้อ
	s_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ส่วนที่ 3 เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชนและทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อค้นหาบริบท สถานการณ์ ปัญหา อุปสรรค กฎหมาย และศักยภาพของชุมชนตลอดจนความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยธุรกิจด้านท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาเชิงสร้างสรรค์ เพื่อทำการพูดคุยและการประเมินมาตรฐานธุรกิจชุมชนและจุดเด่นและแนวทางการพัฒนา

2) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงประวัติศาสตร์บอกเล่า (Oral History) เพื่อศึกษาบริบท ของพื้นที่ตลอดจนความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านท่องเที่ยว ในแต่ละพื้นที่เพื่อหาจุดเด่นและแนวทางการพัฒนา

3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ระดับนโยบายของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพัฒนาสังคม และสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร (อพท. 4) และร่วมประเมินมาตรฐานธุรกิจชุมชนเพื่อนำไปสู่การประเมินแนวทางการพัฒนา

4) ผู้วิจัยจะมีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ตลอดจนร่วมระดมความคิดเห็นในการพัฒนา กิจกรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ร่วมกับ เครือข่ายธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่ ทั้งเอกชนและชุมชน เช่น หมู่บ้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้การดูแลของกระทรวง

อุตสาหกรรม หมู่บ้านโอท็อปและนวัตวิถีภายใต้การดูแลของพัฒนาชุมชน หมู่บ้านวัฒนธรรมภายใต้การดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม หมู่บ้านในพื้นที่มรดกโลก ภายใต้การดูแลของ อพท. 4 และธุรกิจชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา

เพื่อการศึกษาในเรื่องอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 องค์กรและผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก สุโขทัยและเมืองบริวาร(กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจกลุ่มที่ 3 ประชาชนในพื้นที่ ที่เป็นผู้นำทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ พร้อมดำเนินการประเมินมาตรฐานธุรกิจชุมชน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากประชาชนในพื้นที่ 4 จังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชน ได้แก่ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) ที่มีต่อกิจกรรมทั้งด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่ถูกทำขึ้นโดยกลุ่มธุรกิจชุมชน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำมาเป็นแนวทางในการประเมินและสร้างรูปแบบร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนธุรกิจชุมชนในพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนที่สามารถตอบสนองต่อการท่องเที่ยวและนำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเศรษฐกิจมูลค่าสูงได้

ส่วนที่ 2 ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อทำการสำรวจด้านอุปทานด้านการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชน ได้แก่ การสำรวจข้อมูลศักยภาพ โดยการกำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั้นที่ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ที่ต้องการผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม จึงต้องมีการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบในเชิงลึกที่เกี่ยวข้อง อาทิ การประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องรวม

ไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวกับนโยบายและกลไกการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) จากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและนักวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับธุรกิจชุมชนต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้แก่ การคิดค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนจึงจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดโครงการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งได้จากการบูรณาการแนวคิดและองค์ความรู้ต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล

2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตลอดจนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแนวคิดในการวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถจำแนกผลการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กำหนดพร้อมการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อการดำเนินการประเมินมาตรฐานธุรกิจชุมชนพร้อมการหาจุดเด่น และแนวทางการพัฒนาและการทำงานกิจกรรมกิจกรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ ที่ถูกทำขึ้นโดยกลุ่มธุรกิจชุมชน

บทที่ 4

ศึกษาด้านอุปทานและอุปสงค์การท่องเที่ยว

การกำหนดมาตรฐานและการจัดลำดับความสำคัญของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้าน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์

4.1 ศึกษาด้านอุปทานการท่องเที่ยว

การศึกษาด้านอุปทานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) มีส่วนสำคัญต่อการเข้าใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวเนื่องจากอุปทานการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอันสืบเนื่องต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมอันได้แก่ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว สภาพและความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่นำไปสู่ความต้องการและความพึงพอใจของการท่องเที่ยวในแหล่งทรัพยากรของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) ดังนั้น การศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงสภาพของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) พร้อมทั้งทำการกำหนดมาตรฐานและการจัดลำดับความสำคัญของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามความเหมาะสมของแต่ละท้องถิ่น

การศึกษาด้านอุปทานด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน ลักษณะของธุรกิจ การเข้าถึง การสร้างสรรค์ การดำเนินธุรกิจ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ระบบสารสนเทศ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ โดยจำแนกธุรกิจชุมชนตามรายจังหวัดดังปรากฏในตารางที่ 3 และรายละเอียดปรากฏใน 4, 5, 6, 7

ตารางที่ 3 ธุรกิจชุมชนจำแนกเป็นรายจังหวัด

จังหวัด	ธุรกิจชุมชน	รวม
สุโขทัย	40	40
กำแพงเพชร	18	18
พิษณุโลก	23	23
เพชรบูรณ์	13	13
รวม	94	94

ตารางที่ 4 ธุรกิจชุมชนในจังหวัดสุโขทัยแยกตามอำเภอและประเภท

อำเภอ	ธุรกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์
เมือง	1.สุโขทัยจักสาน 2.สุโขทัยเมลอนฟาร์ม 3.ปอยหลวงเครื่องเงิน 4.กลุ่มวิสาหกิจกล้วยกวนย้อนยุค ตำบลตาลเตี้ย 5.กิจกรรมปั่นนกกุ่มมงคลสุโขทัย สวนปั่นสุข (ปั่นสนุก สุขในสวน) 6.กะเฉชา สังคโลก 7.บ้านข้าวตอกพระร่วง 8.สังคโลก อาร์ต 9.ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์เมืองสุโขทัย (บ้านพระ พิมพ์ลักษณะศิลป์) 10.สุเทพ สังคโลก 11.บ้านปรีดาภิรมย์ 12.กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านเมืองเก่าสุโขทัย 13.ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านมนต์ศรี 14.บัวสังคโลก 15.สหกรณ์บริการ หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้บ้านขวาง	1.เครื่องจักรสาน 2. เมลอน 3.เครื่องประดับเงิน 4. กล้วยกวน 5.เซรามิก เครื่องปั้นดินเผา 6.เครื่องสังคโลก 7. เครื่องเงิน 8.เครื่องสังคโลก 9.พระพิมพ์ดินเผา 10.เครื่องปั้นดินเผาและเครื่องสังคโลก 11. แผ่นทลายสังคโลก 12.แกะสลักไม้ 13.ลูกประคบสมุนไพร 14.เครื่องสังคโลก 15.ผลิตภัณฑ์ไม้

ตารางที่ 4 ธุรกิจชุมชนในจังหวัดสุโขทัยแยกตามอำเภอและประเภท (ต่อ)

อำเภอ	ธุรกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์
ศรีสัชนาลัย	16.สารพัดพิพิธภัณฑ์ผ้าทองคำ 17.สุนทรียผ้าไทย กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณ หาดเสี้ยว 18.ฉาณาศิลป์ ผ้าพื้นเมือง เงินโบราณ 19.สมบุญผ้าพื้นเมือง 20.พัฒน์นิดา ผ้าทอ 21.เกศอนงค์ สังคโลก 22.ศูนย์วัฒนธรรมชุมชนไทครั้ง 23.จันทร์ผ้าพื้นเมือง 24.อัญชัยผ้าโบราณ 25.เครื่องเงินลายโบราณลูกเจิม 26.ลำตัดเงินโบราณ 27.กลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผาสังคโลกบ้านเกาะน้อย 28.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น 29.บ้านขนมศรีนวล (กล้วยอบเนยศรีนวล) 30.กลุ่มสหกรณ์บริการหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้เมือง ศรีสัชนาลัย	16.ผ้าทอ 17.ผ้าทอ 18. ผ้าทอ 19. ผ้าทอ 20. ผ้าทอ 21. ปั่นตุ๊กตาสังคโลก 22.ผ้าทอไทครั้ง 23.ผ้าทอ 24.ผ้าทอ 25.เครื่องเงินลายโบราณ 26.เครื่องเงินลายโบราณ 27. เครื่องปั้นดินเผาสังคโลก 28. ผ้าหมักโคลน กระเป๋าดันมือ 29.กล้วยอบเนย 30. แกะสลักดอกไม้
ศรีสำโรง	31.ถั่วทอดแม่บุญมา 32.ถั่วทอดลอนศิลป์ 200 ปี (ครูแจ้ว) 33.ถั่วทอดครูสายหยุด	31.ถั่วทอด 32.ถั่วทอด 33.ถั่วทอด
กงไกรลาศ	34.ผลิตภัณฑ์ขนมแม่ลำเจียก 35.ป้าเย็นสุขเกษม 36.ป้าติ่ม(ขนมผิงแฉ่ำประตูปาย)	34.กล้วยอบเนย 35.กล้วยอบเนย 36.ขนมผิงโบราณ
สวรรคโลก	37.ผลิตภัณฑ์มะม่วงกวน ส้มลิ้มป่าหมาย 38.ใบตอง คลองกระจง 39. all blues home&cafe (กาแฟกลิ่นกล้วย)	37. มะม่วงกวน 38.ใบตอง 39.กาแฟกลิ่นกล้วย
ศรีมาศ	40. กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง	40. เครื่องปั้นดินเผา

ตารางที่ 5 ธุรกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชรแยกตามอำเภอและประเภท

อำเภอ	ธุรกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์
เมือง	1.เอส แอนด์แอล 2.บ้านขนมไทย(ป้าน้อย) 3.ไม้ไทยอาร์ตแกลอรี่ 4.สุกัญญาประคบสมุนไพร 5.กลุ่มแม่บ้านสตรีบ้านหนองไผ่ 6.กลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากดินไทย 7.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นฟูกล้วยไข่ 8.ผ้าปักผาเมี่ยน 9.ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ชุมชน วัดกะโลทัย	1.กล่องเอนกประสงค์จากกระดาษต้นกล้วย 2. ขนมไทย 3.แกลอรี่รูปภาพ 4.เจลประคบสมุนไพร 5.เสื้อก 6. ของที่ระลึกเกี่ยวกับกล้วย เช่น พวงกุญแจกล้วย แม็กเน็ตกล้วย ต้นกล้วยมงคล เป็นต้น 7. กล้วยไข่ 8.ผ้าปักผาเมี่ยน 9.ผลิตภัณฑ์แปรรูป
ไทรงาม	10.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป่าแก้วบ้านหนอง โดนใต้ 11.กลุ่มทอผ้าไทย โนนใหญ่พัฒนา	10.ผลิตภัณฑ์เป่าแก้ว 11. ผ้าไหมทอสีธรรมชาติ
บึงสามัคคี	12.ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน ตำบลระหาร แกะสลักหนัง มรดกหัตถศิลป์	12. แกะสลักหนัง
คลองขลุง	13.ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีไต่ บ้านวังน้ำ	13. ผลิตภัณฑ์ชาติพันธุ์ไต่ดำ
คลองลาน	14.บ้านตลาดม้ง	14. เครื่องเงิน
ลานกระบือ	15.วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเกษตร	15.ผ้าทอ
พรานกระต่าย	16.มงคล-อรรณพ หินอ่อน	16.แกะสลักหินอ่อน
ปางศิลาทอง	17.กลุ่มชาติพันธุ์เผ่าฮิวเมี่ยน	17. แหล่งเรียนรู้
ลานดอกไม้	18.กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะน้ำโจน สามัคคี	18.กล้วยกวน

ตารางที่ 6 ธุรกิจชุมชนในจังหวัดพิษณุโลกแยกตามอำเภอและประเภท

อำเภอ	ธุรกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์
เมือง	1.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ 2.วิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห 3.กลุ่มหัตถกรรม ผ้าคันมือ 4.วิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพ เพื่อเศรษฐกิจชุมชน บ้านวังส้มซ่า 5.เครื่องปั้นดินเผาบ้านท่าโพธิ์ 6.ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านวัดจันทร์ (บ้านเจ้าจัน จันท์เจ้า) 7.วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านขนมไทยบ้านบางพะยอมใต้ 8.ข้าวตังไก่หยองตราพรทวี 9.ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านไผ่ค่อม หมู่ที่ 1 10.กลุ่มจักสานบ้านท่าโรงตะวันตก (จักสานไผ่)	1.เครื่องสำอาง 2. เครื่องปั้นดินเผา 3. ผ้าหมักกล้วย 4. ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพ 5.เครื่องปั้นดินเผา 6. เซรามิกส์ 7.น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น 8. ข้าวตังไก่หยอง 9.การผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน 10.จักสานไผ่
บางระกำ	11.กลุ่มทอผ้าบ้านคลองเตย 12.ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ปลักแรด 13. ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพันเสา 14.ศูนย์การเรียนรู้บางแก้ว เซรามิกส์	11. ผ้าทอ 12. เครื่องจักรสาน ข้าวแตงา ปั่นรอบ 13.แปลงเกษตรผักปลอดสาร 14. เซรามิกส์
บางกระทุ่ม	15.วิสาหกิจชุมชนไทยอินคาทำตาล 16.โครงการพระราชดำริศูนย์ฝึกอาชีพการทำกล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์	15.ชาอินคา นันทวัติ 16. กล้วยตาก
เนินมะปราง	17.สวนทุเรียนหลงรักไทย 18.ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านผารังหมี 19.กลุ่มบ้านคลองซับริ่ง	17. ทุเรียนหลงรักไทย 18. ผ้าทอเสื่อกก 19. ซาลาเปาไส้มะม่วง
พรมพิราม	20.ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านบุง 21.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเห็ดบ้านท่าช้าง	20. กระเป่าและตระกร้าเชือกปอฟาง 21.เพาะเห็ด
วังทอง	22.กลุ่มผ้าทอมัดมีบ้านม่วงหอม หมู่ 5	22.ผ้าทอมัดมี
วัดโบสถ์	23.โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด	23.ขนมตาล น้ำตาลโตนด

ตารางที่ 7 ธุรกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์แยกตามอำเภอและประเภท

อำเภอ	ธุรกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์
เขาค้อ	1.พิพิธภัณฑ์ผ้าปักม้ง 2.กาแฟท่ายสวน 3.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกพืชและแปรรูป แก่งบางระจัน (กลุ่มชาใบหม่อน หมู่บ้าน หนองแม่นา) 4.แมคคาเดเมีย เขาค้อ (กลุ่ม MAC P.Y.) 5.กลุ่มอาชีพสตรีบ้านเล่านั่ง	1.ผ้าปักลายม้ง 2. กาแฟแปรรูป 3. ชาใบหม่อน 4.แมคคาเดเมียอบธรรมชาติ 5.ผ้าเขียนเทียน
หล่มสัก	6.กลุ่มตีมิดบ้านใหม่ 7.มะขามหวานใจ 8.สตรีก้าวหน้า 9.กลุ่มทอผ้าที่กระตูกบ้านวังร่อน	6.มิด 7. มะขามหวานอบแห้งไร้เมล็ด 8. พวงกุญแจฝักมะขาม,หมอนเอนกประสงค์ 9.ผ้ายกดอกลายราชวดี
หล่มเก่า	10.กลุ่มแม่บ้านทฤษฎีใหม่ 11.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นนาคแผน 12.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าฝ้ายผักไซ้	10. ชิงหยอง 11. มะขามแปรรูป 12. ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน
วิเชียรบุรี	13.ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพุเตย	13.กลุ่มแปรรูปเสือกก บ้านพุเตย

4.1.1 การกำหนดมาตรฐานและจัดลำดับความสำคัญ

ธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่มีพื้นฐานจากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่มีในชุมชนและสามารถต่อยอด พัฒนาเข้าสู่ภาคบริการการท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของสินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นการบริการที่ลงทุนค่อนข้างน้อยแต่ได้ผลตอบแทนค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับเศรษฐกิจภาคอื่น ๆ ตลอดจนสามารถช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจในภาวะปกติและลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศในภาวะถดถอย

เป็นที่ทราบกันดีว่าท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ ยิ่งในโลกภาวะปัจจุบัน ภาวะความตึงเครียดต่าง ๆ ย่อมส่งผลให้มนุษย์ต้องการการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวพักผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น การชื่นชมแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ

ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ และการจัดกิจกรรมสันถนาการและการบันเทิง ด้วยเหตุดังกล่าว แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงถูกปรับปรุงและพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับให้ทันกับการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยว

ดังนั้นแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของไทยที่มีมาแต่เดิม ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรับ อันมาจากแนวคิดที่ว่าแหล่งธุรกิจชุมชนที่มีพื้นฐานจากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ถูกพัฒนาเป็นเพียงสินค้าของที่ระลึก เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยหวังรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวให้ลดมูลค่าเชิงการท่องเที่ยวลงเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยเปลี่ยนไป การท่องเที่ยวเริ่มขยายตัวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การเรียนรู้และการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนจากเป็นเพียงสินค้าของที่ระลึกไปสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาเชิงรุกมากยิ่งขึ้น ดังเห็นได้จากโครงการต่าง ๆ เช่น แผนแม่บทด้านการท่องเที่ยว แผนฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยว แผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางที่สำคัญอีกแนวทางหนึ่ง ในการศึกษารวบรวมสภาพของธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาต่อไป

4.1.1.1 มิติ, ดัชนีมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและลำดับความสำคัญ

- มิติในการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพ คุณลักษณะของธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวว่าสมควรได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพหรือไม่ ถ้าสมควรได้รับ ควรได้รับในระดับใด สำหรับการศึกษาได้กำหนดกรอบสำหรับการตรวจสอบไว้ 10 มิติ ดังนี้

มิติด้านลักษณะทางกายภาพของธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว

มิติด้านการออกแบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

มิติด้านทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในพื้นที่

มิติด้านการยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น

มิติด้านมลพิษทางการท่องเที่ยวหรือผลกระทบข้างเคียง

มิติด้านองค์ประกอบทางธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว

มิติองค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

มิติด้านการจัดการธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว

มิติด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว

มิติด้านข้อมูลสารสนเทศ

- **ดัชนีชี้วัด** (Indicator) มีเป้าหมายเพื่อใช้วัดหรือกำหนดค่าคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละมิติ ค่าของปัจจัยหรือตัวแปรที่วัดได้จากกระบวนการในการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอาจอยู่ในรูปของค่าเชิงคุณภาพ (Qualitative Value) เช่น มี/ไม่มี มาก/ปานกลาง/น้อย หรือในรูปของค่าเชิงปริมาณ (Quantitative Value) เช่น ร้อยละ 40 ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ที่พักจำนวน 50 หน่วย และระยะทางโดยรอบเท่ากับ 4.5 กิโลเมตร เป็นต้น ค่าของดัชนีชี้วัดทั้งหมดของแต่ละมิติจะถูกนำไปประมวลเข้ากับค่าน้ำหนัก (Weight) แล้วเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

- **เกณฑ์การประเมิน** ระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท งานวิจัยนี้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มแบ่งระดับมาตรฐานคุณภาพออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาแต่ละระดับมาตรฐานคุณภาพโดยเทียบค่าคะแนนร้อยละของคะแนน (ค่าน้ำหนัก * คะแนนดิบ) ที่ประเมินได้จากค่าคะแนน (ค่าน้ำหนัก * คะแนนดิบ) ที่เป็นไปได้สูงสุด ทั้งนี้มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ระดับ มีเกณฑ์และสัญลักษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 8 ตารางแสดงระดับคะแนนและสัญลักษณ์ของระดับมาตรฐาน

ร้อยละ	ระดับมาตรฐานคุณภาพ	สัญลักษณ์
81 +	ดีเยี่ยม	*****
71 – 80	ดีมาก	****
61 – 70	ดี	***
51 – 60	ปานกลาง	**
41 – 50	ต่ำ	*
คะแนน 40 และต่ำกว่า	ต้องปรับปรุงและฟื้นฟู	-

- **เครื่องมือ** ที่ใช้ในการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว เครื่องมือต้องประกอบด้วยดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพที่ครอบคลุมทุกมิติตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการศึกษา เครื่องมือสำหรับการตรวจสอบหลัก คือ แบบประเมิน (Evaluation form) โดยใช้มาตรากำหนดค่า 5 ระดับ (Five-point rating scale)

2) รายละเอียดดัชนีชี้วัด เกณฑ์การวัด วิธีวัด และเครื่องมือ

ได้มีมติการตรวจสอบมาตรฐานของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ได้ดังนี้

- เมื่อ Q = ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว
 DM = การออกแบบและการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก
 AB = ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในพื้นที่
 SA = การยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น
 TT = มลพิษทางการท่องเที่ยวหรือผลกระทบข้างเคียง
 B = องค์ประกอบทางธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว
 C = ความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว
 M = การจัดการธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว
 S = การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว
 IT = ข้อมูลสารสนเทศธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 ตารางแสดงตัวแปรและคุณลักษณะที่ทำการวิเคราะห์

ตัวแปร	คุณลักษณะที่ทำการวิเคราะห์
Q	1. ที่ตั้งของแหล่งธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว 2. การเข้าถึงแหล่งธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว 3. ความสมบูรณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว
DM	1. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก 2. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ตารางที่ 9 ตารางแสดงตัวแปรและคุณลักษณะที่ทำการวิเคราะห์ (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะที่ทำการวิเคราะห์
AB	1. การให้บริการองค์ความรู้ที่ถูกต้องในการปฏิบัติตนของผู้เจ้ามาศึกษาเรียนรู้ 2. การให้ความรู้สร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการศึกษา เรียนรู้ 3. วิธีการเผยแพร่เนื้อหา องค์ความรู้เพื่อการศึกษาเรียนรู้
SA	1. การยอมรับของประชาชนในชุมชน ในการเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ 2. การมีส่วนร่วมของชุมชน 3. ความเข้มแข็งของชุมชน
TT	1. การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในการจัดการขยะมูลฝอยที่มีประสิทธิภาพ 2. การรักษาความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม
B	1. ระบบธุรกิจชุมชน 2. การสื่อสารกับลูกค้า 3. การดำเนินธุรกิจ
C	1. ความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ 2. ความคิดสร้างสรรค์เชิงการท่องเที่ยว
M	1. การวางแผนการผลิตและกระจายผลประโยชน์ 2. การผลิตและควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์
S	1. ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วม 2. การควบคุมระบบธุรกิจ 3. การยกระดับคุณภาพชีวิต 4. การอนุรักษ์ 5. การวางแผนการตลาด 6. การส่งเสริมธุรกิจชุมชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
IT	1. คุณภาพการเข้าถึงและความทันสมัยของฐานข้อมูลธุรกิจชุมชน 2. ระบบการประชาสัมพันธ์และการทบทวนประเมินการใช้ฐานข้อมูล

ตารางที่ 10 ตารางแสดงดัชนีชี้วัด เกณฑ์การวัด วิธีวัดและเครื่องมือ

ตัวแปรและมิติ	คุณลักษณะ	ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์การวัด	วิธีวัด	เครื่องมือ
1. ตัวแปร Q ลักษณะทาง กายภาพของธุรกิจ ชุมชนด้านการ ท่องเที่ยว	1. ที่ตั้งของแหล่งธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว 2. การเข้าถึงแหล่งธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว 3. ความสมบูรณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว	1. ความเหมาะสมตามหลักการใช้พื้นที่ (Landuse plan) 2. อยู่ห่างจากพื้นที่ที่มีคุณค่าเชิงการอนุรักษ์ 3. เป็นที่ยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น 4. ช่วยเสริมการฟื้นฟูธรรมชาติหรือวัฒนธรรมของพื้นที่ 1. ความเหมาะสมตามฤดูกาล 2. ความปลอดภัยในการเดินทาง 3. คุณภาพของถนน 4. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง 1. ความสมบูรณ์ของวัฒนธรรม/ชาติพันธุ์ 2. มีคุณค่าหรือเอกลักษณ์พิเศษเชิงศิลปวัฒนธรรม 3. มีคุณค่าเชิงวิทยาการและการศึกษา เรียนรู้ พร้อมให้ข้อมูล 4. ความกลมกลืนกับธรรมชาติวัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม	• แบ่งระดับการประเมินตามความเหมาะสมและ/หรือความเข้มข้นของแต่ละดัชนีชี้เป็น 5 ระดับ คือ - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	• วิธีการประเมินโดยใช้ Check List • ใช้วิธีการสังเกตและการสำรวจโดยผู้ประเมิน • ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่	• แบบประเมิน • การสำรวจ • การสังเกต • การสัมภาษณ์

ตัวแปรและมิติ	คุณลักษณะ	ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์การวัด	วิธีวัด	เครื่องมือ
2. ตัวแปร DM การออกแบบและ การจัดการสิ่ง อำนวยความสะดวก สะดวก	1. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก 2. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	1. การจัดสร้าง/เตรียมป้ายสื่อความหมาย 2. สาธารณูปโภคพื้นฐาน 3. มีการตรวจสอบ ซ่อมบำรุงและปรับปรุงส่วนที่เสียหายอย่างต่อเนื่อง 1. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 2. การติดตั้งป้าย/สัญญาณเตือนภัยอย่างเหมาะสม 3. มีอุปกรณ์และเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย 4. มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาล	• แบ่งระดับการประเมินตามความเหมาะสมและ/หรือความเข้มข้นของแต่ละดัชนีชี้เป็น 5 ระดับ คือ - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	• วิธีการประเมินโดยใช้ Check List • ใช้วิธีการสังเกตและการสำรวจโดยผู้ประเมิน • ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่	• แบบประเมิน • การสำรวจ • การสังเกต • การสัมภาษณ์

ตัวแปรและมิติ	คุณลักษณะ	ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์การวัด	วิธีวัด	เครื่องมือ
3. ตัวแปร AB ทัศนคติและ พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการใน พื้นที่	1. การให้บริการองค์ความรู้ที่ถูกต้องในการปฏิบัติตนของผู้เจ้ามาศึกษาเรียนรู้ 2. การให้ความรู้สร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการศึกษา เรียนรู้ 3. วิธีการเผยแพร่เนื้อหา องค์ความรู้เพื่อการศึกษาเรียนรู้	1. มีไกด์อธิบายข้อปฏิบัติ/ข้อห้ามอย่างชัดเจน 2. มีป้ายอธิบายข้อปฏิบัติ/ข้อความอย่างชัดเจน 3. มีแผ่นพับ/ไคด์บู๊ค อธิบายข้อปฏิบัติ/ข้อห้ามอย่างชัดเจน 1. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือผู้เข้ามาศึกษา เรียนรู้ 2. มีการจัดเตรียมเอกสารเผยแพร่ 1. การจัดทำป้ายสื่อเพื่อให้ความรู้ถูกต้องเหมาะสม 2. การอบรมมัคคุเทศก์/เยาวชนท้องถิ่น 3. จัดโครงการห้องเรียนศิลปวัฒนธรรม	• แบ่งระดับการประเมินตามความเหมาะสมและ/หรือความเข้มข้นของแต่ละดัชนีชี้เป็น 5 ระดับ คือ - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	• วิธีการประเมินโดยใช้ Check List • ใช้วิธีการสังเกตและการสำรวจโดยผู้ประเมิน • ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่	• แบบประเมิน • การสำรวจ • การสังเกต • การสัมภาษณ์

ตัวแปรและมิติ	คุณลักษณะ	ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์การวัด	วิธีวัด	เครื่องมือ
4.ตัวแปร SA การยอมรับของ ประชาชนใน ท้องถิ่น	1. การยอมรับของประชาชนใน ชุมชน ในการเป็นแหล่งศึกษา เรียนรู้ 2. การมีส่วนร่วมของชุมชน 3. ความเข้มแข็งของชุมชน	1.ประชาชนในชุมชนรู้สึกพอใจที่ชุมชนของตน เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ 2.ประชาชนในชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ หรือเป็น ส่วนหนึ่งของแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา 1.การได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม 2.การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ 1.การจัดตั้งกลุ่มเพื่อการอนุรักษ์เกี่ยวกับ การศึกษา เรียนรู้ 2.การจัดกิจกรรมนันทนาการ 3.มีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมสู่เยาวชน	• แบ่งระดับการ ประเมินตามความ เหมาะสมและ/หรือ ความเข้มข้นของ แต่ละดัชนีชี้เป็น 5 ระดับ คือ - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	• วิธีการประเมิน โดยใช้ Check List • ใช้วิธีการสังเกต และการสำรวจ โดยผู้ประเมิน • ใช้วิธีการ สัมภาษณ์ ประชาชน ในพื้นที่	• แบบประเมิน • การสำรวจ • การสังเกต • การสัมภาษณ์

ตัวแปรและมิติ	คุณลักษณะ	ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์การวัด	วิธีวัด	เครื่องมือ
5. ตัวแปร TT มลพิษทางการ ท่องเที่ยวหรือ ผลกระทบ ข้างเคียง	1. การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในการจัดการขยะมูลฝอยที่มีประสิทธิภาพ 2. การรักษาความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม	1. มีอุปกรณ์รองรับขยะเพียงพอและเหมาะสม 2. มีป้ายคำเตือนทิ้งขยะให้ถูกที่ 3. การออกแบบที่รองรับขยะมูลฝอยกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม 1. มีมาตรการป้องกันการถูกทำลายอย่างเหมาะสม 2. มีกลุ่มองค์กรอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	• แบ่งระดับการประเมินตามความเหมาะสมและ/หรือความเข้มข้นของแต่ละดัชนีชี้เป็น 5 ระดับ คือ - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	• วิธีการประเมินโดยใช้ Check List • ใช้วิธีการสังเกตและการสำรวจโดยผู้ประเมิน • ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่	• แบบประเมิน • การสำรวจ • การสังเกต • การสัมภาษณ์

ตัวแปรและมิติ	คุณลักษณะ	ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์การวัด	วิธีวัด	เครื่องมือ
6. ตัวแปร B องค์ประกอบทาง ธุรกิจชุมชนด้าน การท่องเที่ยว	1. ระบบธุรกิจชุมชน 2. การสื่อสารกับลูกค้า 3. การดำเนินธุรกิจ	1.การถ่ายทอดความรู้ 2.ความสมดุลของธุรกิจ 3.พันธมิตรทางธุรกิจ 1.ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า 2.รูปแบบในการสื่อสารกับลูกค้า 3.ความสัมพันธ์กับลูกค้า 1.รูปแบบการดำเนินธุรกิจ 2.จุดประสงค์การผลิต 3.ทรัพยากร (แรงงาน)	• แบ่งระดับการประเมินตามความเหมาะสมและ/หรือความเข้มข้นของแต่ละดัชนีชี้เป็น 5 ระดับ คือ - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	• วิธีการประเมินโดยใช้ Check List • ใช้วิธีการสังเกตและการสำรวจโดยผู้ประเมิน • ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่	• แบบประเมิน • การสำรวจ • การสังเกต • การสัมภาษณ์

ตัวแปรและมิติ	คุณลักษณะ	ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์การวัด	วิธีวัด	เครื่องมือ
7. ตัวแปร C ความคิด สร้างสรรค์ของ ธุรกิจชุมชนเพื่อ การท่องเที่ยว	1. ความคิดสร้างสรรค์ของ ผลิตภัณฑ์ 2. ความคิดสร้างสรรค์เชิงการ ท่องเที่ยว (15.4,.5,.6)	1.การส่งสมความรู้ 2.การเสนอคุณค่าของธุรกิจ (จุดขายในปัจจุบัน) 3. รูปแบบสินค้า 1. การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าเรียนรู้หรือ ทดลองทำกิจกรรมต่างๆ 2.ความสามารถในการสื่อสารเพื่อทำ ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมภูมิปัญญาอย่างลึกซึ้ง 3.ความสามารถในการนำเสนอเรื่องราวของ ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่คนภายนอกชุมชน	• แบ่งระดับการ ประเมินตามความ เหมาะสมและ/หรือ ความเข้มข้นของ แต่ละดัชนีชี้เป็น 5 ระดับ คือ - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	• วิธีการประเมิน โดยใช้ Check List • ใช้วิธีการสังเกต และการสำรวจ โดยผู้ประเมิน • ใช้วิธีการ สัมภาษณ์ ประชาชน ในพื้นที่	• แบบประเมิน • การสำรวจ • การสังเกต • การสัมภาษณ์

ตัวแปรและมิติ	คุณลักษณะ	ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์การวัด	วิธีวัด	เครื่องมือ
8. ตัวแปร M การจัดการธุรกิจ ชุมชนด้านการ ท่องเที่ยว	1. การวางแผนการผลิตและ กระจายผลประโยชน์ 2. การผลิตและควบคุมมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิง สร้างสรรค์	1.การวางแผนการดำเนินงานขององค์กร 2.การจัดการทรัพยากรบุคคล 3.การกระจายผลประโยชน์ทางธุรกิจสู่ชุมชน 1.การจัดหาวัตถุดิบ 2.การควบคุมการผลิต 3.มาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ 1.ลักษณะความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ 2.กระบวนการจัดการความรู้ 3.การพัฒนาผลิตภัณฑ์	• แบ่งระดับการประเมินตามความเหมาะสมและ/หรือความเข้มข้นของแต่ละดัชนีชี้เป็น 5 ระดับ คือ - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	• วิธีการประเมินโดยใช้ Check List • ใช้วิธีการสังเกตและการสำรวจโดยผู้ประเมิน • ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่	• แบบประเมิน • การสำรวจ • การสังเกต • การสัมภาษณ์

ตัวแปรและมิติ	คุณลักษณะ	ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์การวัด	วิธีวัด	เครื่องมือ
	5. การวางแผนการตลาด	1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ 2.คุณภาพเส้นทาง 3. มียุทธศาสตร์การทำตลาดการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี (ขายสินค้าได้ทั้งปี)			
	6. การส่งเสริมธุรกิจชุมชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1.มีการติดตามประเมินผลเชิงรุกและมีรายงานด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและสิทธิมนุษยชนเผยแพร่สู่สาธารณะ 2.ระบบการบำบัดน้ำทิ้งและน้ำเสียก่อนการระบาย 3.ระบบการจัดการขยะที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม			

ตัวแปรและมิติ	คุณลักษณะ	ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์การวัด	วิธีวัด	เครื่องมือ
10. ตัวแปร IT ข้อมูลสารสนเทศ ธุรกิจชุมชนด้าน การท่องเที่ยว	1. คุณภาพการเข้าถึงและความ ทันสมัยของฐานข้อมูลธุรกิจ ชุมชน 2. ระบบการประชาสัมพันธ์และ การทบทวนประเมินการใช้	1.คุณภาพฐานข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมเพื่อ การท่องเที่ยว 2.ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว 3.มีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน 1.การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและชุมชน 2.มีการทบทวนและประเมินระบบติดตามอย่าง สม่ำเสมอ	• แบ่งระดับการ ประเมินตามความ เหมาะสมและ/หรือ ความเข้มข้นของ แต่ละดัชนีชี้เป็น 5 ระดับ คือ - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	• วิธีการประเมิน โดยใช้ Check List • ใช้วิธีการสังเกต และการสำรวจ โดยผู้ประเมิน • ใช้วิธีการ สัมภาษณ์ ประชาชน ในพื้นที่	• แบบประเมิน • การสำรวจ • การสังเกต • การสัมภาษณ์

คุณลักษณะ	ดัชนี	ค่าน้ำหนัก (A)	ระดับความสำคัญ/ความเข้มข้น/ความเหมาะสม					คะแนนดิบ (B)	คะแนน (A) x (B)	หมายเหตุ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ความสมบูรณ์และ ความมีชื่อเสียงของ แหล่งธุรกิจชุมชน ด้านการท่องเที่ยว	1. ความสมบูรณ์ของวัฒนธรรม/ชาติพันธุ์									
	2. มีคุณค่าหรือเอกลักษณ์พิเศษเชิง ศิลปวัฒนธรรม									
	3. มีคุณค่าเชิงวิชาการและการศึกษา เรียนรู้พร้อมให้ข้อมูล									
	4. ความกลมกลืนกับธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม									
	รวม									

ระดับคะแนนร้อยละ

ระดับมาตรฐาน

2. ตัวแปร DM : การออกแบบและการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

คุณลักษณะ	ดัชนี	ค่าน้ำหนัก (A)	ระดับความสำคัญ/ความเข้มข้น/ความเหมาะสม					คะแนนดิบ (B)	คะแนน (A) x (B)	หมายเหตุ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก	1.วัสดุที่ใช้ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวมีความคงทน									
	2. สาธารณูปโภคพื้นฐาน									
	3. มีการตรวจสอบ ซ่อมบำรุงและปรับปรุงส่วนที่เสียหายอย่างต่อเนื่อง									
2.ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	1. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย									
	2. การติดตั้งป้าย/สัญญาณเตือนภัยอย่างเหมาะสม									
	3. มีอุปกรณ์และเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย									
	4. มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาล									
	รวม									

ระดับคะแนนร้อยละ

ระดับมาตรฐาน

คุณลักษณะ	ดัชนี	ค่าน้ำหนัก (A)	ระดับความสำคัญ/ความเข้มข้น/ความเหมาะสม					คะแนนดิบ (B)	คะแนน (A) x (B)	หมายเหตุ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.วิธีการเผยแพร่เนื้อหา องค์ความรู้เพื่อการศึกษารเรียนรู้	1. การจัดทำป้ายสื่อเพื่อให้ความรู้อย่างถูกต้องเหมาะสม									
	2. การอบรมมัคคุเทศก์/เยาวชนท้องถิ่น									
	3. จัดโครงการห้องเรียนศิลปวัฒนธรรม									
	รวม									

ระดับคะแนนร้อยละ

ระดับมาตรฐาน

คุณลักษณะ	ดัชนี	ค่าน้ำหนัก (A)	ระดับความสำคัญ/ความเข้มข้น/ความเหมาะสม					คะแนนดิบ (B)	คะแนน (A) x (B)	หมายเหตุ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.ความเข้มแข็งของชุมชน	1.การจัดตั้งกลุ่มเพื่อการอนุรักษ์เกี่ยวกับการศึกษา เรียนรู้									
	2.การจัดกิจกรรมนันทนาการ									
	3.มีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมสู่เยาวชน									
	รวม									

ระดับคะแนนร้อยละ

ระดับมาตรฐาน

5. ตัวแปร TT : มลพิษทางการท่องเที่ยวหรือผลกระทบข้างเคียง

คุณลักษณะ	ดัชนี	ค่าน้ำหนัก (A)	ระดับความสำคัญ/ความเข้มข้น/ความเหมาะสม					คะแนนดิบ (B)	คะแนน (A) x (B)	หมายเหตุ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในการจัดการขยะมูลฝอยที่มีประสิทธิภาพ	1.มีอุปกรณ์รองรับขยะเพียงพอและเหมาะสม									
	2. มีป้ายคำเตือนทิ้งขยะให้ถูกที่									
	3.การออกแบบที่รองรับขยะมูลฝอยกลมกลืนกลับสภาพแวดล้อม									
2.การรักษาความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม	1.มีมาตรการป้องกันการถูกทำลายอย่างเหมาะสม									
	2.มีกลุ่มองค์กรอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น									
	รวม									

ระดับคะแนนร้อยละ

ระดับมาตรฐาน

6. ตัวแปร B : องค์ประกอบทางธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว

คุณลักษณะ	ดัชนี	ค่าน้ำหนัก (A)	ระดับความสำคัญ/ความเข้มข้น/ความเหมาะสม					คะแนนดิบ (B)	คะแนน (A) x (B)	หมายเหตุ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ระบบธุรกิจชุมชน	1. การถ่ายทอดความรู้									
	2. ความสมดุลของธุรกิจ									
	3. พันธมิตรทางธุรกิจ									
2. การสื่อสารกับลูกค้า	1. ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า									
	2. รูปแบบในการสื่อสารกับลูกค้า									
	3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า									
3. การดำเนินธุรกิจ	1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ									
	2. จุดประสงค์การผลิต									
	3. ทรัพยากร (แรงงาน)									
	รวม									

ระดับคะแนนร้อยละ

ระดับมาตรฐาน

7. ตัวแปร C : ความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

คุณลักษณะ	ดัชนี	ค่าน้ำหนัก (A)	ระดับความสำคัญ/ความเข้มข้น/ความเหมาะสม					คะแนนดิบ (B)	คะแนน (A) x (B)	หมายเหตุ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์	1.การสังสรรค์ความรู้									
	2.การเสนอคุณค่าของธุรกิจ (จุดขายในปัจจุบัน)									
	3. รูปแบบสินค้า									
2. ความคิดสร้างสรรค์เชิงการท่องเที่ยว	1. การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าเรียนรู้หรือทดลองทำกิจกรรมต่างๆ									
	2. ความสามารถในการสื่อสารเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาอย่างลึกซึ้ง									
	3.ความสามารถในการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่คนภายนอกชุมชน									
	รวม									

ระดับคะแนนร้อยละ

ระดับมาตรฐาน

คุณลักษณะ	ดัชนี	ค่าน้ำหนัก (A)	ระดับความสำคัญ/ความเข้มข้น/ความเหมาะสม					คะแนนดิบ (B)	คะแนน (A) x (B)	หมายเหตุ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์	1.ลักษณะความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์									
	2.กระบวนการจัดการความรู้									
	3.การพัฒนาผลิตภัณฑ์									
	รวม									

ระดับคะแนนร้อยละ

ระดับมาตรฐาน

คุณลักษณะ	ดัชนี	ค่าน้ำหนัก (A)	ระดับความสำคัญ/ความเข้มข้น/ความเหมาะสม					คะแนนดิบ (B)	คะแนน (A) x (B)	หมายเหตุ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.การส่งเสริมธุรกิจชุมชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1.มีการติดตามประเมินผลเชิงรุกและมีรายงานด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและสิทธิมนุษยชนเผยแพร่สู่สาธารณะ									
	12.ระบบการบำบัดน้ำทิ้งและน้ำเสียก่อนการระบาย									
	13.ระบบการจัดการขยะที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม									
	17.ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม									
	รวม									

ระดับคะแนนร้อยละ

ระดับมาตรฐาน

10. ตัวแปร IT : ข้อมูลสารสนเทศธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว

คุณลักษณะ	ดัชนี	ค่าน้ำหนัก (A)	ระดับความสำคัญ/ความเข้มข้น/ความเหมาะสม					คะแนนดิบ (B)	คะแนน (A) x (B)	หมายเหตุ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณภาพการเข้าถึงและความทันสมัยของฐานข้อมูลธุรกิจชุมชน	1. คุณภาพฐานข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว									
	2.ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว									
	3.มีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน									
2. ระบบการประชาสัมพันธ์และการทบทวนประเมินการใช้ฐานข้อมูล	1. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและชุมชน									
	2. มีการทบทวนและประเมินระบบติดตามอย่างสม่ำเสมอ									
	รวม									

ระดับคะแนนร้อยละ

ระดับมาตรฐาน

4.1.2 การทดสอบดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและจัดลำดับความสำคัญ- ขั้นตอนการทดสอบดัชนีชี้วัด

จากแนวคิดการจัดการขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวได้พัฒนามาเป็นการกำหนดมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยจัดทำเป็นแบบประเมินมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์โดยแบ่งเป็น 10 ส่วน แต่ละมิติประกอบด้วยดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพในจำนวนที่แตกต่างกันไปตามแต่คุณลักษณะของแต่ละมิติดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้แต่ละดัชนีชี้วัดในแต่ละมิติจะมีลักษณะเหมือนกัน คือ การกำหนดค่าน้ำหนัก การกำหนดระดับความสำคัญ / ความเข้มข้น / ความเหมาะสม และการคิดค่าคะแนนเพื่อไปคำนวณหาระดับมาตรฐานคุณภาพต่อไป โดยจัดทำเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามประเมินค่า ตามตารางที่ 10 และ 11

1. การกำหนดค่าน้ำหนัก (Weighting) ดัชนีชี้วัด ค่าน้ำหนักดัชนีชี้วัดจะไม่ถูกกำหนดตายตัวและนำไปใช้กับธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทุกแห่งทุกประเภท ทั้งนี้เพราะเหตุผลและข้อกำหนดสมมุติที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง แม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันจะไม่มีลักษณะหรือองค์ประกอบเชิงการท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เหมือนกันทุกประการ ยิ่งถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างประเภทกัน เช่น ธุรกิจชุมชนที่เป็นสินค้าของที่ระลึกและสินค้าจำหน่ายทั่วไปกับธุรกิจชุมชนที่สัมพันธ์กับกลุ่มโฮมสเตย์ การกำหนดค่าดัชนีในทุกมิติให้เท่ากันสามารถทำให้การกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพมีความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้

อย่างไรก็ตาม การกำหนดค่าน้ำหนักดัชนีชี้วัดที่มีความละเอียดแยบยล หรือซับซ้อนมากเกินไปอาจทำให้เกิดความยากลำบากสำหรับผู้ที่จะทำการประเมินและมีผลถึงการกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุดังกล่าวหลักการพื้นฐานในการกำหนดค่าน้ำหนักดัชนีชี้วัด สำหรับการศึกษานี้ขอเสนอแนะดังนี้

ก) ค่าน้ำหนักกำหนดไว้ตามความสำคัญ / ความเข้มข้น / ความเหมาะสม เป็น 3 ระดับ คือ 3 หมายถึง มาก, 2 หมายถึง ปานกลาง และ 1 หมายถึง ต่ำ

ข) ดัชนีชี้วัดในมิติที่มีลักษณะตรงกับประเภทของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เช่น ดัชนีชี้วัดในมิติทางวัฒนธรรม เมื่อใช้ประเมินมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ต้องมีค่าน้ำหนักมาก

ค) ดัชนีชี้วัดใดก็ตามที่ไม่มีหรือไม่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวจะถูกค่าน้ำหนักให้เป็นศูนย์ ซึ่งในการประเมินใช้วิธีกำหนดสัญลักษณ์ n.a. (not applicable) ในช่องค่าน้ำหนัก (A) เพื่อให้ทราบว่าดัชนีชี้วัดไม่ต้องถูกนำไปคิดคำนวณ

ง) เพื่อให้เกิดความถูกต้องและเชื่อถือได้สูงสุด การกำหนดค่าน้ำหนักดัชนีชี้วัดต้องกระทำโดยผู้ที่มีความรู้ความสามารถตรงตามลักษณะหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าน้ำหนักดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ผู้กำหนด เป็นต้น

- การทดสอบดัชนีชี้วัด

1. การกำหนดกติกา ผู้วิจัยได้ทำการประชุมหารือและตกลงร่วมกันในส่วนของการกำหนดค่าน้ำหนักให้กับแต่ละดัชนีชี้วัด และหลักเกณฑ์ในการให้ระดับความสำคัญ / ความเข้มข้น / ความเหมาะสม โดยจัดประชุมในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ศูนย์กีฬานันทนาการและการท่องเที่ยว สำนักงานประชาสัมพันธ์ หอการค้าจังหวัด ชมรมและสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยในแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดสุโขทัย จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์

โดยการกำหนดค่าน้ำหนักให้กับแต่ละดัชนีชี้วัดเป็นไปตามผลมาจากการประชุมประชาคมในโครงการจัดประชุมเพื่อกำหนดมาตรฐานและจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในแต่ละจังหวัด

2. การติดต่อประสานงานกับพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำหนังสือราชการถึงหัวหน้าหน่วยงานผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว และ/หรือเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวของเอกชน นัดหมายเพื่อขอพบและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด โดยการนัดหมายได้มีการยืนยันทางโทรศัพท์อีกครั้งหนึ่งเมื่อใกล้ถึงวันที่นัดหมาย

3. การทดสอบดัชนีชี้วัดในภาคสนาม ผลจากการนัดหมายเป็นการล่วงหน้าดังกล่าวแล้วข้างต้น ทำให้การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบดัชนีชี้วัดดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐและเอกชนต่างให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

4. ทำการศึกษาผลการระดมความคิดเห็นจากภาคีการศึกษาภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวด้านอุปสงค์จากการศึกษาในช่วงที่ 1 นำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความแม่นยำในประเด็นทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการบริหารจัดการ จำนวนนักท่องเที่ยว อนึ่ง การกำหนดระดับความสำคัญ / ความเข้มข้น / ความเหมาะสม ของแต่ละดัชนีชี้วัดให้เป็นไปตามผลมาจากการประชุมประชาคมในโครงการจัดประชุมเพื่อกำหนดมาตรฐานและจัดลำดับความสำคัญของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละจังหวัด พร้อมทั้งจากการ แบบประเมิน การสำรวจ การสังเกตและการสัมภาษณ์ของ คณะผู้วิจัยจากเจ้าของพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิธีการกำหนดระดับสามารถทำได้โดยง่ายเพียงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คิดว่าจะมีความเหมาะสมที่สุด กรณีของดัชนีชี้วัดใดที่ไม่สามารถใช้ประเมินได้ อาจเป็นเพราะไม่เข้าข่ายหรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ไม่มีสภาพตามดัชนีชี้วัดที่กำหนดให้ผู้ประเมินใส่สัญลักษณ์ n.a. ลงในช่องค่าน้ำหนัก ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าดัชนีชี้วัดนี้ไม่ถูกนำไปคิดคำนวณเพื่อกำหนดมาตรฐานคุณภาพ

- การคิดคะแนนและการกำหนดมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์

กระบวนการในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพให้กับธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่ง ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การคิดค่าคะแนน หลังมีการประเมินความสำคัญ / ความเข้มข้น / ความเหมาะสม ให้กับดัชนีชี้วัดครบตามจำนวนมิติที่กำหนดให้มีการประเมินสำหรับแต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ระดับดังกล่าวจะถูกแปลงเป็นคะแนนดิบ (B) โดยค่าคะแนนจะเป็นไปตามระดับความสำคัญ / ความเข้มข้น / ความเหมาะสม แล้วแต่กรณี ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้นนำค่าคะแนนดิบคูณด้วยค่าน้ำหนักของดัชนีชี้วัด จะได้เป็นคะแนน ($A*B$) ของแต่ละดัชนีชี้วัดรวมคะแนน $A*B$ ทั้งหมดของแต่ละมิติ และรวมทุกมิตินำใส่ลงในช่องคะแนนรวมที่เตรียมไว้ในแบบประเมิน

2. การเทียบค่าคะแนนร้อยละ เพื่อนำไปสู่การหาระดับมาตรฐานคุณภาพของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ คะแนนรวมที่ได้ตามข้อ 1. จะต้องถูกนำมาเทียบเพื่อหาสัดส่วนร้อยละของคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่งก่อน

การหาคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้สามารถทำได้โดยการรวมค่าน้ำหนักทั้งหมดของทุกดัชนีชี้วัดที่ใช้ประเมินธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั้น ๆ แล้วคูณด้วย 5 ซึ่งหมายถึงคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของแต่ละดัชนีชี้วัด ผลรวมของคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้นี้เทียบเป็นร้อยละ 100 สำหรับกำหนดมาตรฐานคุณภาพ จากนั้นนำคะแนนรวมทั้งหมดของทุกมิติที่ใช้ประเมิน ($A*B$) มาเทียบเพื่อหาสัดส่วนร้อยละจากคะแนนรวมสูงสุดที่เป็นไปได้อีกครั้ง

ตัวอย่าง

มิติคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

มีดัชนีชี้วัดทั้งหมด 9 ดัชนี

สมมติให้ค่าน้ำหนักของทุกดัชนีชี้วัดมีค่าเท่ากับ 3

เพราะฉะนั้นค่าคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้อาจเท่ากับ

$$3*9*5 = 135$$

ถ้าประเมินแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งได้คะแนนรวม ($A*B$) ของทุกมิติคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาเท่ากับ 105 คะแนน

$$\text{ดังนั้นค่าคะแนนร้อยละ} = \frac{105}{135} * 100 = 77.8$$

$$135$$

อนึ่ง ค่าคะแนนร้อยละนี้สามารถนำไปเทียบเกณฑ์ระดับมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่กำหนดเป็นรายมิติหรือรวมทุกมิติก็ได้ การศึกษานี้ได้เตรียมรูปแบบการเทียบเกณฑ์มาตรฐานไว้ทั้ง 2 ลักษณะ แต่การกำหนดมาตรฐานหลักของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ จะเทียบโดยใช้คะแนนรวมของทุกมิติที่ใช้ประเมิน

3. การกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพ การกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะกระทำโดยพิจารณาแยกเป็นแต่ละมิติหรือพิจารณาโดยรวมทุกมิติ ให้กระทำโดยการนำเอาค่าคะแนนร้อยละที่คำนวณได้ตามข้อ 2.2 เทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด

อนึ่ง เกณฑ์กำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอโดย การศึกษานี้อาศัยแนวคิดของเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Acceptable criteria) มากกว่าการยึดเกณฑ์สูงสุด (Maximizing criteria) เหตุผลที่ใช้เกณฑ์ที่ยอมรับได้แทนเกณฑ์สูงสุด คือ (1) หลักความเป็นจริงที่ว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ประเภทใดก็ตามต่างก็มีศักยภาพเชิงการ ท่องเที่ยวอยู่แล้วระดับหนึ่ง ซึ่งสูงบ้าง ต่ำบ้าง แตกต่างกันไป การจะกำหนดว่าแหล่งท่องเที่ยวใดมีมาตรฐาน คุณภาพสูงสุด (ระดับ 5 ดาว) ต้องมีคะแนนร้อยละ 100 ย่อมเป็นไปได้ยาก และมีโอกาสที่แหล่งท่องเที่ยวที่มี ทุกสิ่งทุกอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ก็คงเป็นไปได้ยากเช่นเดียวกัน (2) ถ้าพิจารณาในแง่ของการใช้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอาจได้รับผลกระทบได้ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แสวงหาบริการจากแหล่งท่องเที่ยวที่เพียบพร้อมคงไม่มาเที่ยว ประเทศไทย และ (3) ยังมีดัชนีชี้วัดมากเท่าไรก็ตาม ความน่าจะเป็น (Probability) ของการได้คะแนนเต็มหรือ การได้คะแนนสูงสุดในทุกดัชนีย่อมต่ำลง

เกณฑ์กำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยกำหนดไว้ดัง รายละเอียดในตารางข้างล่าง

ตารางที่ 12 ตารางเกณฑ์กำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์

ค่าคะแนนร้อยละ	ระดับมาตรฐานคุณภาพ	สัญลักษณ์
81 +	ดีเยี่ยม	*****
71 – 80	ดีมาก	****
61 – 70	ดี	***
51 – 60	ปานกลาง	**
41 – 50	ต่ำ	*

ธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับคะแนนร้อยละจากการประเมินต่ำกว่า 40 หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีมาตรฐานคุณภาพต่ำมาก จำเป็นต้องมีการพัฒนาหรือปรับปรุงเพื่อให้สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมให้มากขึ้น

4. การจัดลำดับความสำคัญ โดยนำค่าระดับมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ มาจัดลำดับความสำคัญโดยการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่หลัก พื้นที่รอง พื้นที่เสริม โดยมีเกณฑ์การแบ่งคือ 1. แหล่งท่องเที่ยวที่ได้คะแนนระดับดีเยี่ยมและดีมากเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่หลัก 2. แหล่งท่องเที่ยวที่ได้คะแนนระดับดีเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่รอง และ 3. แหล่งท่องเที่ยวที่ได้คะแนนระดับปานกลางและระดับต่ำเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่เสริม

ตารางที่ 13 ตารางแสดงลำดับความสำคัญของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์

ค่าคะแนนร้อยละ	ระดับมาตรฐานคุณภาพ	ลำดับความสำคัญ
81 +	ดีเยี่ยม	หลัก
71 – 80	ดีมาก	หลัก
61 – 70	ดี	รอง
51 – 60	ปานกลาง	เสริม
41 – 50	ต่ำ	เสริม

ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่างๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดสุโขทัย

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	Q	DM	AB	SA	TT	B	C	M	S	IT
1	สุโขทัยจักสาน	เมือง	46	10	12	20	10	28	27	27	33	22
2	สุโขทัยเมล่อนฟาร์ม	เมือง	53	17	9	18	7	22	16	28	30	20
3	ปอยหลวงเครื่องเงิน	เมือง	53	19	25	17	8	24	22	24	28	19
4	กลุ่มวิสาหกิจกล้วยกวนย้อนยุค ตำบลตาลเตี้ย	เมือง	42	13	13	21	6	27	16	24	40	7
5	กิจกรรมปั่นนกกุ่มมงคลสุโขทัย สวนปิ่นสุข(ปิ่นสนุก สุขในสวน)	เมือง	47	28	22	21	7	31	23	25	35	13
6	ร้านกะเฉชา สังคโลก	เมือง	52	21	24	13	5	32	26	19	21	13
7	บ้านข้าวตอกพระร่วง	เมือง	48	15	22	22	5	33	18	25	29	17
8	สังคโลก อาร์ต	เมือง	36	14	21	16	5	30	27	27	28	18
9	ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์เมืองสุโขทัย (บ้านพระ พิมพ์ลักษณะศิลป์)	เมือง	48	27	31	21	3	33	23	19	34	20
10	สุเทพ สังคโลก	เมือง	56	24	34	20	19	38	28	27	55.1	23
11	บ้านปรีดาภิรมย์	เมือง	51	23	25	29	12	36	30	33	54	25
12	กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านเมืองเก่าสุโขทัย	เมือง	41	13	11	18	8	18	22	14	23	15
13	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านมนต์ศิริ	เมือง	38	20	22	15	9	23	16	16	45	20
14	บัวสังคโลก	เมือง	39	7	13	9	4	30	26	21	25	17
15	สหกรณ์บริการ หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้บ้านขวาง	เมือง	50	13	11	17	7	25	12	27	39	6

ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่างๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดสุโขทัย (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	Q	DM	AB	SA	TT	B	C	M	S	IT
16	สารพัดพิพิธภัณฑผ้าทองคำ	ศรีสัชนาลัย	53	13	14	23	3	40	25	36	40	23
17	สุนทรีผ้าไทย กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณ หาดเสี้ยว	ศรีสัชนาลัย	54	11	28	32	11	39	27	33	62	19
18	ฉาณาศิลป์ ผ้าพื้นเมือง เงินโบราณ	ศรีสัชนาลัย	49	4	10	9	7	18	22	31	25	14
19	สมบุญผ้าพื้นเมือง	ศรีสัชนาลัย	42	5	1	7	9	16	6	7	16	20
20	พัฒน์นิดา ผ้าทอ	ศรีสัชนาลัย	42	5	1	7	9	16	6	6	16	20
21	เกซอนงค์ สังคโลก	ศรีสัชนาลัย	42	11	25	33	9	36	24	31	35	17
22	ศูนย์วัฒนธรรมชุมชนไทครั้ง	ศรีสัชนาลัย	50	16	25	31	11	36	21	28	37	16
23	จันทร์ผ้าพื้นเมือง	ศรีสัชนาลัย	45	7	0	0	1	26	12	14	17	0
24	อัญชัยผ้าโบราณ	ศรีสัชนาลัย	50	11	14	23	3	40	25	36	44	23
25	เครื่องเงินลายโบราณลูกเจิม	ศรีสัชนาลัย	40	13	9	12	5	23	21	31	35	18
26	ลำตัดเงินโบราณ	ศรีสัชนาลัย	54	21	21	31	14	41	28	31	62	24
27	กลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผาสังคโลกบ้านเกาะน้อย	ศรีสัชนาลัย	55	21	20	20	11	33	24	38	45	21
28	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น	ศรีสัชนาลัย	56	21	24	27	17	35	22	38	62	22
29	บ้านขนมศรีนวล (กล้วยอบเนยศรีนวล)	ศรีสัชนาลัย	47	12	10	21	3	20	18	28	33	3
30	กลุ่มสหกรณ์บริการหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้เมือง ศรีสัชนาลัย	ศรีสัชนาลัย	53	7	23	27	4	30	25	27	40	17

ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่างๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดสุโขทัย (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	Q	DM	AB	SA	TT	B	C	M	S	IT
31	ถั่วทอดแม่บุญมา	ศรีสำโรง	45	10	9	10	6	25	27	23	30	23
32	ถั่วทอดลอนศิลป์ 200 ปี (ครูแจ้ว)	ศรีสำโรง	47	3	11	15	8	26	21	24	28	23
33	ถั่วทอดครูสายหยุด	ศรีสำโรง	41	4	6	9	6	16	15	19	23	20
34	ผลิตภัณฑ์ขนมแม่ลำเจียก	กงไกรลาศ	42	14	12	20	9	31	21	29	38	23
35	ป้าเย็นสุขเกษม	กงไกรลาศ	51	12	6	11	9	16	21	34	29	16
36	ป้าติ่ม(ขนมผิงแฉ้มประตูดาย)	กงไกรลาศ	51	13	6	22	8	25	12	10	23	11
37	ผลิตภัณฑ์มะม่วงกวน ส้มลิ้มป้าหมาย	สวรรคโลก	29	4	13	25	10	30	12	25	39	15
38	ใบตอง คลองกระจง	สวรรคโลก	30	1	2	7	4	18	11	11	14	7
39	all blues home&cafe (กาแฟลิ้นกล้วย)	สวรรคโลก	75	70	85	85	18	34	30	39	55	20
40	กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง	คีรีมาศ	80	65	63	83	48	80	100	73	64	100

ตารางที่ 15 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดสุโขทัย

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	คะแนนสูงสุด ที่เป็น	คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์ (ดาว)
1	สุโขทัยจักสาน	เมือง	425	235	55	ปานกลาง	2
2	สุโขทัยเมล่อนฟาร์ม	เมือง	425	220	52	ปานกลาง	2
3	ปอยหลวงเครื่องเงิน	เมือง	425	239	56	ปานกลาง	2
4	กลุ่มวิสาหกิจกล้วยกวนย้อนยุค ตำบลตาลเดี่ยว	เมือง	425	209	49	ต่ำ	1
5	กิจกรรมปั่นนกกุ่มมงคลสุโขทัย สวนป่านสุข(ป่านสนุก สุขในสวน)	เมือง	425	252	59	ปานกลาง	2
6	ร้านกะเฉงชา สังคโลก	เมือง	425	226	53	ปานกลาง	2
7	บ้านข้าวตอกพระร่วง	เมือง	425	234	55	ปานกลาง	2
8	สังคโลก อาร์ต	เมือง	425	222	52	ปานกลาง	2
9	ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์เมืองสุโขทัย (บ้านพระ พิมพ์ลักษณะศิลป์)	เมือง	425	259	61	ดี	3
10	สุเทพ สังคโลก	เมือง	425	311	73	ดีมาก	4
11	บ้านปรีดาภิรมย์	เมือง	425	318	75	ดีมาก	4
12	กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านเมืองเก่าสุโขทัย	เมือง	425	183	43	ต่ำ	1
13	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านมนต์ศรี	เมือง	425	224	53	ปานกลาง	2
14	บัวสังคโลก	เมือง	425	191	45	ต่ำ	1

ตารางที่ 15 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดสุโขทัย (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	คะแนนสูงสุด ที่เป็น	คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์ (ดาว)
15	สหกรณ์บริการ หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้บ้านขวาง	เมือง	425	207	49	ต่ำ	1
16	สารพัดพิพิธภัณฑผ้าทองคำ	ศรีสัชนาลัย	425	270	64	ดี	3
17	สุนทรผ้าไทย กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณ หาดเสี้ยว	ศรีสัชนาลัย	425	316	74	ดีมาก	4
18	ณามาศิลป์ ผ้าพื้นเมือง เงินโบราณ	ศรีสัชนาลัย	425	189	44	ต่ำ	1
19	สมบุญผ้าพื้นเมือง	ศรีสัชนาลัย	425	129	30	ต่ำ	1
20	พัฒนา ผ้าทอ	ศรีสัชนาลัย	425	128	30	ต่ำ	1
21	เกศอนงค์ สังคโลก	ศรีสัชนาลัย	425	263	62	ดี	3
22	ศูนย์วัฒนธรรมชุมชนไทครั้ง	ศรีสัชนาลัย	425	271	64	ดี	3
23	จันทร์ผ้าพื้นเมือง	ศรีสัชนาลัย	425	122	29	ต่ำ	1
24	อัญชัยผ้าโบราณ	ศรีสัชนาลัย	425	269	63	ดี	3
25	เครื่องเงินลายโบราณลูกเจิม	ศรีสัชนาลัย	425	207	49	ต่ำ	1
26	ลำตัดเงินโบราณ	ศรีสัชนาลัย	425	327	77	ดีมาก	4
27	กลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผาสังคโลกบ้านเกาะน้อย	ศรีสัชนาลัย	425	288	68	ดี	3
28	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น	ศรีสัชนาลัย	425	324	76	ดีมาก	4

ตารางที่ 15 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดสุโขทัย (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	คะแนนสูงสุด ที่เป็น	คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์ (ดาว)
29	บ้านขนมศรีนวล (กล้วยอบเนยศรีนวล)	ศรีสัชนาลัย	425	195	46	ต่ำ	1
30	กลุ่มสหกรณ์บริการหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้เมือง ศรีสัชนาลัย	ศรีสัชนาลัย	425	253	60	ปานกลาง	2
31	ถั่วทอดแม่บุญมา	ศรีสำโรง	425	208	49	ต่ำ	1
32	ถั่วทอดลอนศิลป์ 200 ปี (ครูแจ้ว)	ศรีสำโรง	425	206	48	ต่ำ	1
33	ถั่วทอดครูสายหยุด	ศรีสำโรง	425	159	37	ต่ำ	1
34	ผลิตภัณฑ์ขนมแม่ลำเจียก	กงไกรลาศ	425	239	56	ดี	3
35	ป่าเย็นสุขเกษม	กงไกรลาศ	425	205	48	ต่ำ	1
36	ป่าติ่ม(ขนมผิงแฉ่มประตูลาย)	กงไกรลาศ	425	181	43	ต่ำ	1
37	ผลิตภัณฑ์มะม่วงกวน ส้มลิ้มป่าหมาย	สวรรคโลก	425	202	48	ต่ำ	1
38	ใบตอง คลองกระจง	สวรรคโลก	425	105	25	ต่ำ	1
39	all blues home&cafe (กาแฟกลิ่นกล้วย)	สวรรคโลก	425	330	79	ดีมาก	4
40	กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง	คีรีมาศ	425	289	68	ดี	3

ตารางที่ 16 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่างๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดกำแพงเพชร

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	Q	DM	AB	SA	TT	B	C	M	S	IT
1	เอส แอนด์แอล	เมือง	40	15	16	17	13	26	25	31	40	18
2	บ้านขนมไทย(บ้านน้อย)	เมือง	43	10	5	14	7	15	12	10	23	4
3	ไม้ไทยอาร์ตแกลลอรี่	เมือง	52	13	18	33	5	35	28	33	54	24
4	สุกัญญาประคบสมุนไพร	เมือง	47	8	17	17	3	32	25	31	48	10
5	กลุ่มแม่บ้านสตรีบ้านหนองไผ่	เมือง	39	10	14	29	13	31	27	21	63	23
6	กลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากดินไทย	เมือง	45	12	6	14	10	28	11	21	19	3
7	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นฟูกล้วยไข่	เมือง	47	22	18	31	9	29	20	34	38	17
8	ผ้าปักเผาเทียน	เมือง	40	16	21	25	10	39	28	39	43	20
9	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ชุมชนวัดกะโลทัย	เมือง	47	26	30	21	13	35	25	30	53	20
10	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป่าแก้วบ้านหนองโดนใต้	ไทรงาม	39	11	8	24	1	22	13	27	34	2
11	กลุ่มทอผ้าไทย โนนใหญ่พัฒนา	ไทรงาม	41	24	6	15	3	23	13	27	24	8
12	ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน ตำบลระหาร แกะสลักหนัง มรดก หัตถศิลป์	บึงสามัคคี	45	7	12	13	9	20	17	25	29	12
13	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีไทดำ บ้านวังน้ำ	คลองขลุง	49	24	19	33	17	41	28	34	53	24
14	บ้านตลาดม้ง	คลองลาน	48	15	4	14	13	27	27	17	20	15
15	วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเกตุกาสร	ลานกระบือ	49	23	16	28	12	33	22	22	48	16

ตารางที่ 16 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่างๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดกำแพงเพชร (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	Q	DM	AB	SA	TT	B	C	M	S	IT
16	มงคล-อรรณพ หินอ่อน	พรานกระต่าย	40	12	9	16	5	22	15	18	27	7
17	กลุ่มชาติพันธุ์เผ่าฮิวเมียน	ปางศิลาทอง	32	4	12	18	4	16	21	26	34	16
18	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะน้ำโจนสามัคคี	ลานดอกไม้	52	8	18	25	10	34	23	34	60	21

ตารางที่ 17 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดกำแพงเพชร

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	คะแนนสูงสุด ที่เป็น	คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์ (ดาว)
1	เอส แอนด์แอล	เมือง	425	241	57	ปานกลาง	2
2	บ้านขนมไทย(บ้านน้อย)	เมือง	425	143	34	ต่ำ	1
3	ไมไทยอาร์ตแกลอรี่	เมือง	425	295	69	ดี	1
4	สุกัญญาประคบสมุนไพร	เมือง	425	238	56	ปานกลาง	2
5	กลุ่มแม่บ้านสตรีบ้านหนองไผ่	เมือง	425	270	64	ดี	3
6	กลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากดินไทย	เมือง	425	169	40	ต่ำ	1
7	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นฟูกล้วยไข่	เมือง	425	265	62	ดี	3
8	ผ้าปักผาเมี่ยน	เมือง	425	281	66	ดี	3
9	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ชุมชนวัดกะโลทัย	เมือง	425	300	71	ดีมาก	4
10	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป่าแก้วบ้านหนองโดนใต้	ไทรงาม	425	181	43	ต่ำ	1
11	กลุ่มทอผ้าไทย โนนใหญ่พัฒนา	ไทรงาม	425	184	43	ต่ำ	1
12	ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน ตำบลระหาร แกะสลักหนัง มรดก หัตถศิลป์	บึงสามัคคี	425	189	44	ต่ำ	1
13	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีไผ่ดำ บ้านวังน้ำ	คลองขลุง	425	322	76	ดีมาก	4
14	บ้านตลาดมั่ง	คลองลาน	425	200	47	ต่ำ	1
15	วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเกศกาสร	ลานกระบือ	425	269	63	ดี	3

ตารางที่ 17 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดกำแพงเพชร (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	คะแนนสูงสุด ที่เป็น	คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์ (ดาว)
16	มงคล-อรรณพ หินอ่อน	พรานกระต่าย	425	171	40	ต่ำ	1
17	กลุ่มชาติพันธุ์เผ่าฮิวเมียน	ปางศิลาทอง	425	183	43	ต่ำ	1
18	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะน้ำโจนสามัคคี	ลานดอไม้	425	285	67	ดี	3

ตารางที่ 18 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่างๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดพิษณุโลก

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	Q	DM	AB	SA	TT	B	C	M	S	IT
1	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ	เมือง	40	17	5	8	10	29	14	32	40	19
2	วิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห	เมือง	38	15	26	26	1	21	23	31	42	13
3	กลุ่มหัตถกรรม ผ้าดันมือ	เมือง	32	11	3	7	7	13	13	18	15	14
4	วิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน บ้านวังส้มซ่า	เมือง	52	30	22	31	9	44	27	39	63	22
5	เครื่องปั้นดินเผาบ้านท่าโพธิ์	เมือง	33	15	7	14	8	22	10	18	26	10
6	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านวัดจันทร์ (บ้านเจ้าจัน จันท์เจ้า)	เมือง	45	12	25	25	2	34	26	40	45	18
7	วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านขนมไทยบ้านบางพยอมใต้	เมือง	46	26	10	18	16	29	22	33	55	17
8	ข้าวตังไก่หยองตราพรทวี	เมือง	37	17	5	5	9	27	13	32	34	19
9	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านไผ่ค่อม หมู่ที่ 1	เมือง	31	11	7	19	6	18	5	26	35	4
10	กลุ่มจักสานบ้านท่าโรงตะวันตก (จักสานไผ่)	เมือง	37	4	9	24	1	24	25	31	40	15
11	กลุ่มทอผ้าบ้านคลองเตย	บางระกำ	48	4	11	15	5	24	18	21	30	6
12	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ปลักแรด	บางระกำ	48	26	11	22	13	37	23	30	51	19
13	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพันเสา	บางระกำ	43	18	13	20	2	28	21	27	31	16
14	ศูนย์การเรียนรู้บางแก้ว เขรามิกส์	บางระกำ	53	21	11	13	18	36	25	32	46	21

ตารางที่ 18 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่างๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดพิษณุโลก (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	Q	DM	AB	SA	TT	B	C	M	S	IT
15	วิสาหกิจชุมชนไทยอินคาทำตาล	บางกระทุ่ม	36	14	10	19	3	26	21	33	34	20
16	โครงการพระราชดำริศูนย์ฝึกอาชีพการทำกล้วยตาก พลังงานแสงอาทิตย์	บางกระทุ่ม	43	12	12	18	11	23	19	27	34	8
17	สวนทุเรียนหลงรักไทย	เนินมะปราง	38	9	9	10	9	24	8	16	14	12
18	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านผารังหมี	เนินมะปราง	50	20	22	31	14	39	26	30	59	21
19	กลุ่มบ้านคลองซบรัง	เนินมะปราง	31	9	23	19	1	29	17	24	45	23
20	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านบุง	พรมพิราม	48	17	21	29	11	26	13	23	37	1
21	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเห็ดบ้านท่าช้าง	พรมพิราม	43	21	30	22	13	30	25	33	47	23
22	กลุ่มผ้าทอมัดมีบ้านม่วงหอม หมู่ 5	วังทอง	38	5	11	16	7	22	15	21	24	4
23	โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด	วัดโบสถ์	43	16	21	28	10	25	22	18	40	13

ตารางที่ 19 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดพิษณุโลก

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	คะแนนสูงสุด ที่เป็น	คะแนน ที่ได้	ร้อยละ	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์ (ดาว)
1	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ	เมือง	425	214	50	ต่ำ	1
2	วิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห	เมือง	425	236	56	ปานกลาง	2
3	กลุ่มหัตถกรรม ผ้าด้นมือ	เมือง	425	133	31	ต่ำ	1
4	วิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพ เพื่อเศรษฐกิจชุมชน บ้านวังสัจจะ	เมือง	425	339	80	ดีมาก	4
5	เครื่องปั้นดินเผาบ้านท่าโพธิ์	เมือง	425	163	38	ต่ำ	1
6	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านวัดจันทร์ (บ้านเจ้าจัน จันท์เจ้า)	เมือง	425	272	64	ดี	3
7	วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านขนมไทยบ้านบางพยอมใต้	เมือง	425	272	64	ดี	3
8	ข้าวตังไก่หยองตราพรทวี	เมือง	425	198	47	ต่ำ	1
9	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านไผ่ค่อม หมู่ที่ 1	เมือง	425	162	38	ต่ำ	1
10	กลุ่มจักสานบ้านท่าโรงตะวันตก (จักสานไผ่)	เมือง	425	210	49	ต่ำ	1
11	กลุ่มทอผ้าบ้านคลองเตย	บางระกำ	425	182	43	ต่ำ	1
12	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ปลักแรด	บางระกำ	425	280	66	ดี	3
13	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพันเสา	บางระกำ	425	219	52	ปานกลาง	2
14	ศูนย์การเรียนรู้บางแก้ว เขรามิกส์	บางระกำ	425	276	65	ดี	3

ตารางที่ 19 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดพิษณุโลก (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	คะแนนสูงสุด ที่เป็น	คะแนน ที่ได้	ร้อยละ	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์ (ดาว)
15	วิสาหกิจชุมชนไทยอินคาทำตาล	บางกระทุ่ม	425	216	51	ปานกลาง	2
16	โครงการพระราชดำริศูนย์ฝึกอาชีพการทำกล้วยตาก พลังงานแสงอาทิตย์	บางกระทุ่ม	425	207	49	ต่ำ	1
17	สวนทุเรียนหลงรักไทย	เนินมะปราง	425	149	35	ต่ำ	1
18	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านผารังหมี	เนินมะปราง	425	312	73	ดีมาก	4
19	กลุ่มบ้านคลองซับรัง	เนินมะปราง	425	221	52	ปานกลาง	2
20	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านบุง	พรมพิราม	425	226	53	ปานกลาง	2
21	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเห็ดบ้านท่าช้าง	พรมพิราม	425	287	68	ดี	3
22	กลุ่มผ้าทอมัดมีบ้านม่วงหอม หมู่ 5	วังทอง	425	163	38	ต่ำ	1
23	โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด	วัดโบสถ์	425	236	55.5	ปานกลาง	2

ตารางที่ 20 ตารางแสดงผลการประเมินจากตัวแปรด้านต่าง ๆ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	Q	DM	AB	SA	TT	B	C	M	S	IT
1	พิพิธภัณฑ์ผ้าปักม้ง	เขาค้อ	48	20	24	14	11	23	26	25	40	6
2	กาแพท้ายสวน	เขาค้อ	31	20	12	24	14	22	23	28	37	17
3	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกพืชและแปรรูปแก้งบางระจัน (กลุ่มชาใบหม่อน หมู่บ้านหนองแม่นา)	เขาค้อ	31	16	9	21	6	25	20	21	43	3
4	แมคคาเดเมีย เขาค้อ (กลุ่ม MAC P.Y.)	เขาค้อ	47	28	16	29	7	39	26	36	44	18
5	ศูนย์อาชีพสตรีบ้านเล่างิ้ว	เขาค้อ	52	24	25	28	11	44	28	40	67	22
6	กลุ่มตีมัดบ้านใหม่	หล่มสัก	44	16	16	31	10	32	27	28	40	18
7	มะขามหวานใจ	หล่มสัก	41	23	9	22	10	37	27	35	50	18
8	สตรีก้าวหน้า	หล่มสัก	40	7	14	22	6	24	16	34	50	7
9	กลุ่มทอผ้าที่กระตูกบ้านวังร่อง	หล่มสัก	44	20	19	21	13	38	19	31	44	16
10	กลุ่มแม่บ้านทฤษฎีใหม่	หล่มเก่า	51	25	14	33	10	42	29	38	69	22
11	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นนาคแผน	หล่มเก่า	48	25	19	25	14	37	27	41	68	23
12	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าภูผักไซ้	หล่มเก่า	53	24	16	28	13	38	21	35	59	18
13	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพุเตย	วิเชียรบุรี	54	11	28	32	11	39	27	33	62	19

ตารางที่ 21 ตารางแสดงผลการประเมินมาตรฐานลำดับ ของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	คะแนนสูงสุดที่เป็น	คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์ (ดาว)
1	พิพิธภัณฑสถานผ้าปักม้ง	เขาค้อ	425	237	56	ปานกลาง	2
2	กาแพท้ายสวน	เขาค้อ	425	228	54	ปานกลาง	2
3	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกพืชและแปรรูปแก้ง บางระจัน (กลุ่มชาไบหม่อน หมู่บ้านหนองแม่นา)	เขาค้อ	425	195	46	ต่ำ	1
4	แมคคาเดเมีย เขาค้อ (กลุ่ม MAC P.Y.)	เขาค้อ	425	290	68	ดี	3
5	ศูนย์อาชีพสตรีบ้านเล่านั่ง	เขาค้อ	425	341	80	ดีมาก	4
6	กลุ่มตีมิตบ้านใหม่	หล่มสัก	425	262	62	ดี	3
7	มะขามหวานใจ	หล่มสัก	425	272	64	ดี	3
8	สตรีก้าวหน้า	หล่มสัก	425	220	52	ปานกลาง	2
9	กลุ่มทอผ้าที่กระทกกบ้านวังร่อง	หล่มสัก	425	265	62	ดี	3
10	กลุ่มแม่บ้านทอผ้าไหม	หล่มเก่า	425	333	78	ดีมาก	4
11	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นนาคแพน	หล่มเก่า	425	327	77	ดีมาก	4
12	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าฝ้ายปักไข่	หล่มเก่า	425	305	72	ดีมาก	4
13	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพุเตย	วิเชียรบุรี	425	316	74	ดีมาก	4

4.1.3 การจัดลำดับความสำคัญของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์

การกำหนดมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ คือ การดำเนินการทบทวนกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาสู่การสร้างดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพและรูปแบบประเมินธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในมิติต่าง ๆ พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามกรอบประเด็นที่กำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดและประเมินคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าสมควรได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพหรือไม่ ถ้าสมควรได้รับ ควรได้รับในระดับใด สำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดกรอบสำหรับการตรวจสอบไว้ 10 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านลักษณะทางกายภาพของธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว
2. มิติด้านการออกแบบการจัดการสิ่งแวดล้อม
3. มิติด้านทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในพื้นที่
4. มิติด้านการยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น
5. มิติด้านมลพิษทางการท่องเที่ยวหรือผลกระทบข้างเคียง
6. มิติด้านองค์ประกอบทางธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว
7. มิติด้านองค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว
8. มิติด้านการจัดการธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว
9. มิติด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว
10. มิติด้านข้อมูลสารสนเทศ

เพื่อทำการประเมินธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) ถึงระดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ พร้อมนำค่าระดับมาตรฐานคุณภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์พื้นที่หลัก พื้นที่รอง พื้นที่เสริม โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. ธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์คะแนนระดับดีเยี่ยมและดีมากเป็นกลุ่มพื้นที่หลัก คือ กลุ่มธุรกิจในพื้นที่ที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีมัคคุเทศก์นำชม สามารถอธิบายและสาธิตกิจกรรมในการผลิตสินค้าที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือ มีผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่สามารถต่อยอดในเชิงการท่องเที่ยวได้

2. ธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์คะแนนระดับดีเป็นกลุ่มพื้นที่รอง คือ กลุ่มธุรกิจที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าชุมชนแต่ยังขาดศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ขาดมัคคุเทศก์นำชม ผู้ผลิตยังไม่สามารถอธิบายกระบวนการผลิตในเชิงการท่องเที่ยวได้ หรือขาดผลิตภัณฑ์ยังขาดความคิดสร้างสรรค์ที่ต่อยอดในเชิงการท่องเที่ยวได้

3. ธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์คะแนนระดับปานกลางและต่ำเป็นกลุ่มพื้นที่เสริม คือ กลุ่มธุรกิจที่ขาดกระบวนการจัดตั้งเชิงธุรกิจชุมชนและการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

โดยจากผลประเมินมาตรฐานคุณภาพธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดต่าง ๆ และนำมากำหนดกลุ่มได้ดังนี้

1) จังหวัดสุโขทัย

จังหวัดสุโขทัยมีธุรกิจชุมชนทั้งหมด 40 แห่ง โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มพื้นที่ ดังนี้

พื้นที่หลัก ที่มีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนตั้งแต่ดีเยี่ยมและดีมากจำนวน 6 แห่ง ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ตารางแสดงธุรกิจในกลุ่มพื้นที่หลัก

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	สุเทพ สังคโลก	เมือง	ดีมาก	4
2	บ้านปริดาภิรมย์	เมือง	ดีมาก	4
3	ลำตัดเงินโบราณ	ศรีสัชนาลัย	ดีมาก	4
4	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น	ศรีสัชนาลัย	ดีมาก	4
5	สุนทรีผ้าไทย กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณหาดเลี้ยว	ศรีสัชนาลัย	ดีมาก	4
6	all blues home&cafe (กาแฟกลิ่นกล้วย)	สวรรคโลก	ดีมาก	4

พื้นที่รอง มีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนระดับดี จำนวน 8 แห่ง ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่รอง

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์เมืองสุโขทัย (บ้านพระพิมพ์ลักษณะศิลป์)	เมือง	ดี	3
2	สารพัดพิพิธภัณฑผ้าทองคำ	ศรีสัชนาลัย	ดี	3
3	เกศอนงค์ สังคโลก	ศรีสัชนาลัย	ดี	3
4	ศูนย์วัฒนธรรมชุมชนไทศรี	ศรีสัชนาลัย	ดี	3
5	อัญชัญผ้าโบราณ	ศรีสัชนาลัย	ดี	3
6	กลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผาสังคโลกบ้านเกาะน้อย	ศรีสัชนาลัย	ดี	3
7	ผลิตภัณฑ์ขนมแม่ลำเจียก	กงไกรลาศ	ดี	3
8	กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง	ศรีมหา	ดี	3

พื้นที่เสริม มีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนตั้งแต่ระดับปานกลางและต่ำ จำนวน 26 แห่ง ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่เสริม

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	สุโขทัยจักสาน	เมือง	ปานกลาง	2
2	สุโขทัยเมล่อนฟาร์ม	เมือง	ปานกลาง	2
3	ปอยหลวงเครื่องเงิน	เมือง	ปานกลาง	2
4	กิจกรรมปั้นนาคคุ่มมงคลสุโขทัย สวนปั้นสุข(ปั้นสนุก สุขในสวน)	เมือง	ปานกลาง	2
5	ร้านกะเนชา สังคโลก	เมือง	ปานกลาง	2
6	บ้านข้าวตอกพระร่วง	เมือง	ปานกลาง	2

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
7	สังคโลก อาร์ต	เมือง	ปานกลาง	2
8	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านมนต์ศรี	เมือง	ปานกลาง	2
9	กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านเมืองเก่าสุโขทัย	ศรีสัชนาลัย	ปานกลาง	2
10	กลุ่มวิสาหกิจกล้วยกวนย้อนยุค ตำบลตาลเดี่ยว	เมือง	ต่ำ	1
11	กลุ่มสหกรณ์บริการหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้เมืองศรีสัชนาลัย	เมือง	ต่ำ	1
12	บัวสังคโลก	เมือง	ต่ำ	1
13	สหกรณ์บริการ หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้บ้านขวาง	เมือง	ต่ำ	1
14	ฉาณาศิลป์ ผ้าพื้นเมือง เงินโบราณ	ศรีสัชนาลัย	ต่ำ	1
15	สมบุญผ้าพื้นเมือง	ศรีสัชนาลัย	ต่ำ	1
16	พัฒนา ผ้าทอ	ศรีสัชนาลัย	ต่ำ	1
17	จันทร์ผ้าพื้นเมือง	ศรีสัชนาลัย	ต่ำ	1
18	เครื่องเงินลายโบราณลูกเจิม	ศรีสัชนาลัย	ต่ำ	1
19	บ้านขนมศรีนวล (กล้วยอบเนยศรีนวล)	ศรีสัชนาลัย	ต่ำ	1
20	ถั่วทอดแม่บุญมา	ศรีสำโรง	ต่ำ	1
21	ถั่วทอดลอนศิลปะ 200 ปี (ครูแจ้ว)	ศรีสำโรง	ต่ำ	1
22	ถั่วทอดครูสายหยุด	ศรีสำโรง	ต่ำ	1
23	ป่าเย็นสุขเกษม	กงไกรลาศ	ต่ำ	1
24	ป่าติ่ม(ขนมผิงแฉ่มประตูดาย)	กงไกรลาศ	ต่ำ	1
25	ผลิตภัณฑ์มะม่วงกวน ส้มลิ้มป่าหมาย	สวรรคโลก	ต่ำ	1
26	ใบตอง คลองกระจง	สวรรคโลก	ต่ำ	1

2) จังหวัดกำแพงเพชร

จังหวัดกำแพงเพชรมีธุรกิจชุมชนทั้งหมด 18 แห่ง โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มพื้นที่ ดังนี้

พื้นที่หลักที่มีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนตั้งแต่ดีเยี่ยมและดีมากจำนวน 2 แห่ง ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่หลัก

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ชุมชนวัดกะโลทัย	เมือง	ดีมาก	4
2	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีไผ่ดำ บ้านวังน้ำ	คลองขลุง	ดีมาก	4

พื้นที่รองมีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนระดับดี จำนวน 6 แห่ง ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ตารางแสดงแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่รอง

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	ไม้ไทยอาร์ตแกลอรี่	เมือง	ดี	3
2	กลุ่มแม่บ้านสตรีบ้านหนองไผ่	เมือง	ดี	3
3	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นฟูกล้วยไข่	เมือง	ดี	3
4	ผ้าปักเผาเมียน	เมือง	ดี	3
5	วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเกษตรกาสร	ลานกระบือ	ดี	3
6	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะน้ำโจนสามัคคี	ลานดอกไม้	ดี	3

พื้นที่เสริมมีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนตั้งแต่ระดับปานกลางและต่ำ จำนวน 10 แห่ง ดังตารางที่

27

ตารางที่ 27 ตารางแสดงธุรกิจในกลุ่มพื้นที่เสริม

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	เอส แอนด์แอล	เมือง	ปานกลาง	2
2	สุกัญญาประคบสมุนไพร	เมือง	ปานกลาง	2
3	บ้านขนมไทย(ป้าน้อย)	เมือง	ต่ำ	1
4	กลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากดินไทย	เมือง	ต่ำ	1
5	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป่าแก้วบ้านหนองโดนใต้	ไทรงาม	ต่ำ	1
6	กลุ่มทอผ้าไทย โนนใหญ่พัฒนา	ไทรงาม	ต่ำ	1
7	ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน ตำบลระหาร แกะสลักหนัง มรดกหัตถศิลป์	บึงสามัคคี	ต่ำ	1
8	บ้านตลาดมั่ง	คลองลาน	ต่ำ	1
9	มงคล-อรรธรณ หินอ่อน	พรานกระต่าย	ต่ำ	1
10	กลุ่มชาติพันธุ์เผ่าฮิวเมียน	ปางศิลาทอง	ต่ำ	1

3) จังหวัดพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลกมีธุรกิจชุมชนทั้งหมด 23 แห่ง โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มพื้นที่ ดังนี้

พื้นที่หลักที่มีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนตั้งแต่ดีเยี่ยมและดีมากจำนวน 2 แห่ง ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่หลัก

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	วิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพ เพื่อเศรษฐกิจชุมชน บ้านวังสัจจะ	เมือง	ดีมาก	4
2	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านผารังหมี	เนินมะปราง	ดีมาก	4

พื้นที่รองมีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนระดับดี จำนวน 5 แห่ง ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่รอง

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านวัดจันทร์ (บ้านเจ้าจัน จันท์เจ้า)	เมือง	ดี	3
2	วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านขนมไทยบ้านบางพะยอมใต้	เมือง	ดี	3
3	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ปลักแรด	บางระกำ	ดี	3
4	ศูนย์การเรียนรู้บางแก้ว เซรามิกส์	บางระกำ	ดี	3
5	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเห็ดบ้านท่าช้าง	พรมพิราม	ดี	3

พื้นที่เสริมมีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนตั้งแต่ระดับปานกลางและต่ำ จำนวน 16 แห่ง ดังตารางที่

30

ตารางที่ 30 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่เสริม

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	วิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห	เมือง	ปานกลาง	2
2	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพันเสา	บางระกำ	ปานกลาง	2
3	วิสาหกิจชุมชนไทยอินคาท่าตาล	บางกระทุ่ม	ปานกลาง	2
4	กลุ่มบ้านคลองซบรัง	เนินมะปราง	ปานกลาง	2
5	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านบุง	พรมพิราม	ปานกลาง	2
6	โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด	วัดโบสถ์	ปานกลาง	2
7	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ	เมือง	ต่ำ	1
8	กลุ่มหัตถกรรม ผ้าด้นมือ	เมือง	ต่ำ	1
9	เครื่องปั้นดินเผาบ้านท่าโพธิ์	เมือง	ต่ำ	1
10	ข้าวตังไก่หยองตราพรทิว	เมือง	ต่ำ	1

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
11	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านไผ่ค่อม หมู่ที่ 1	เมือง	ต่ำ	1
12	กลุ่มจักสานบ้านท่าโรงตะวันตก (จักสานไผ่)	เมือง	ต่ำ	1
13	กลุ่มทอผ้าบ้านคลองเตย	บางระกำ	ต่ำ	1
14	โครงการพระราชดำริศูนย์ฝึกอาชีพการทำกล้วยตาก พลังงานแสงอาทิตย์	บางกระทุ่ม	ต่ำ	1
15	สวนทุเรียนหลงรักไทย	เนินมะปราง	ต่ำ	1
16	กลุ่มผ้าทอมัดมีบ้านม่วงหอม หมู่ 5	วังทอง	ต่ำ	1

4) จังหวัดเพชรบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์มีธุรกิจชุมชนทั้งหมด 13 แห่ง โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มพื้นที่ ดังนี้

พื้นที่หลักที่มีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนตั้งแต่ดีเยี่ยมและดีมากจำนวน 5 แห่ง ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่หลัก

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	ศูนย์อาชีพสตรีบ้านเล่าเน้ง	เขาค้อ	ดีมาก	4
2	กลุ่มแม่บ้านทอผ้าไหม	หล่มเก่า	ดีมาก	4
3	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นนาคแผน	หล่มเก่า	ดีมาก	4
4	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าผูกไซ	หล่มเก่า	ดีมาก	4
5	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพุเตย	วิเชียรบุรี	ดีมาก	4

พื้นที่รองมีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนระดับดี จำนวน 4 แห่ง ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่รอง

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	แมคคาเดเมีย เขาค้อ (กลุ่ม MAC P.Y.)	เขาค้อ	ดี	3
2	กลุ่มตีมิดบ้านใหม่	หล่มสัก	ดี	3
3	มะขามหวานใจ	หล่มสัก	ดี	3
4	กลุ่มทอผ้าที่กระตูกบ้านวังร่อง	หล่มสัก	ดี	3

พื้นที่เสริมมีระดับมาตรฐานของธุรกิจชุมชนตั้งแต่ระดับปานกลางและต่ำ จำนวน 4 แห่ง ดังตารางที่

33

ตารางที่ 33 ตารางแสดงธุรกิจชุมชนในกลุ่มพื้นที่เสริม

ลำดับที่	ชื่อสถานที่ / งานเทศกาล	อำเภอ	ระดับ	สัญลักษณ์
1	พิพิธภัณฑสถานผ้าปักม้ง	เขาค้อ	ปานกลาง	2
2	กาแพทัยสวน	เขาค้อ	ปานกลาง	2
3	สตรีก้าวหน้า	หล่มสัก	ปานกลาง	2
4	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกพืชและแปรรูปแกงบางระจัน (กลุ่มชาใบหม่อน หมู่บ้านหนองแม่นา)	เขาค้อ	ต่ำ	1

ผลจากการศึกษากับอุปทานของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) โดยทำการสำรวจ สังเกต ประชุมสัมมนา และจัดประชาคม เพื่อกำหนดมาตรฐานและจัดลำดับความสำคัญ โดยสามารถสรุปมาตรฐานและแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ มีธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) รวมทั้งสิ้นจำนวน 94 แห่ง แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่หลัก จำนวน 13 แห่ง พื้นที่รอง จำนวน 25 แห่ง และพื้นที่เสริม จำนวน 56 แห่ง ดังปรากฏรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 34 ตารางแสดงลำดับความสำคัญของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์

จังหวัด	พื้นที่หลัก	พื้นที่รอง	พื้นที่เสริม	รวม
กำแพงเพชร	2	6	10	18
สุโขทัย	6	8	26	40
พิษณุโลก	2	5	16	23
เพชรบูรณ์	5	4	4	13
รวม	15	23	56	94

4.2 ศึกษาด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว

การศึกษาด้านอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในสถานการณ์ความต้องการด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนพื้นที่ และสถานะของการท่องเที่ยวของตลาดในพื้นที่เปรียบเทียบกับตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมด การสร้างองค์ความรู้ในส่วนนี้สามารถนำมาสร้างแบบจำลองเหตุการณ์เพื่อการประมาณการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการรองรับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวนำมาซึ่งการกระจายรายได้และการพัฒนาพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยวสามารถที่จะนำมาประมาณการรายได้ที่จะเกิดขึ้นและการกระจายสู่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการศึกษาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบลักษณะของการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา โดยสามารถแยกเป็นรายจังหวัดทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมได้ในระดับหนึ่ง

แต่อย่างไรก็ตาม ภาพรวมตลอดจนสถานการณ์การท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัด ยังไม่อาจสามารถกำหนดถึงอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวได้ครบทุกด้าน ดังนั้นจึงได้ทำการสำรวจเพิ่มเติม โดยทำการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว ในการจัดทำโครงการรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) โดยทำการสำรวจผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งชาวไทย โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,600 ตัวอย่าง เป็น โดยแบ่งเป็นจังหวัดละ 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มาเยี่ยมเยือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ลักษณะการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้มาเยี่ยมเยือนสนใจในด้านธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก ความต้องการเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวม 4 จังหวัด (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และ สุโขทัย)

ตารางที่ 35 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) n = 1,600	ร้อยละ 100.00
1.เพศ		
ชาย	805	50.31
หญิง	795	49.69
2.อายุ		
20 ปีลงมา	194	12.12
21 – 40 ปี	1,142	71.38
41 – 60 ปี	264	16.50
61 ปีขึ้นไป	0	0.00
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	386	24.12
15,001 – 25,000 บาท	656	41.00
25,001 – 45,000 บาท	339	21.19
45,001 – 55,000 บาท	132	8.25
55,001 – 65,000 บาท	34	2.13
สูงกว่า 65,000 บาท	53	3.31
4.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	45	2.81
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	334	20.88
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	98	6.13
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	986	61.62
สูงกว่าปริญญาตรี	137	8.56
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	282	17.63
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	526	32.88
พ่อค้า / นักธุรกิจ / ประกอบกิจการส่วนตัว	458	28.63
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	250	15.63
ไม่ได้ทำงาน / กำลังว่างงาน	47	2.94
แม่บ้าน	17	1.06
อื่นๆ	12	0.75
ไม่ระบุ	8	0.50

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) n = 1,600	ร้อยละ 100.00
6.สถานภาพ		
โสด	810	50.63
สมรส	790	49.37
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	0	0.00
7.ภูมิลำเนา		
ภาคใต้	89	5.56
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	327	20.44
ภาคกลาง	594	37.13
ภาคเหนือ	435	27.18
ภาคตะวันออก	42	2.63
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	113	7.06

จากตารางที่ 35 ข้อ 1. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.31 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.69

ข้อ 2. ด้านอายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.38 รองลงมาคือ 41 – 60 ปี และ 20 ปีลงมา โดยคิดเป็นร้อยละ 16.50 และ 12.12 ตามลำดับ

ข้อ 3. ด้านรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 24.13 และ 21.19 ตามลำดับ

ข้อ 4. ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 61.62 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า โดยคิดเป็นร้อยละ 20.88

ข้อ 5. ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.88รองลงมาคือพ่อค้า/นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน / นักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 28.62 และ17.62 ตามลำดับ

ข้อ 6. ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 50.63 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส โดยคิดเป็นร้อยละ 49.37

ข้อ 7. ด้านภูมิลำเนาพบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 37.13 รองลงมาคือมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ โดยคิดเป็นร้อยละ 27.18

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 36 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 1 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 1,600	ร้อยละ 100.00
1.ลักษณะการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นแบบใด		
จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์	136	8.50
ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน	123	7.69
จัดการด้วยตนเองทั้งหมด	1,328	83.00
อื่นๆ (โรงเรียน)	13	0.81
2.ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้กับใคร		
ไม่ระบุ	7	0.44
คนเดียว	112	7.00
กลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก	599	37.44
มากับสามี/ภรรยา/คู่รัก	201	12.56
กลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน	668	41.75
อื่นๆ (โรงเรียน)	13	0.81
3.จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่าน		
คนเดียว	91	5.69
2 คน	237	14.81
กลุ่ม 3 – 5 คน	710	44.38
กลุ่ม 6 – 10 คน	419	26.18
มากกว่า 10 ขึ้นไป	143	8.94
4.เดินทางมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นครั้งที่		
ไม่ระบุ	22	1.38
ครั้งที่ 1	674	42.13
ครั้งที่ 2	388	24.24
ครั้งที่ 3	242	15.13
ครั้งที่ 4	117	7.31
ครั้งที่ 5	84	5.25
มากกว่าครั้งที่ 5	73	4.56

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 1 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 1,600	ร้อยละ 100.00
5. ในครั้งนี้ใช้เวลาหรือวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมดกี่วัน		
ไม่ระบุ	18	1.13
1 วัน	610	38.12
2 วัน	374	23.37
3 วัน	334	20.87
4 วัน	66	4.13
5 วัน	98	6.13
มากกว่า 5 วัน	100	6.25
6. สถานที่ที่ท่านคาดว่าจะพักค้างแรมในการท่องเที่ยวครั้งนี้		
ไม่ระบุ	13	0.81
ไม่พักค้างแรม	631	39.44
โรงแรม / รีสอร์ทหรูหรา	152	9.50
โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก	565	35.31
บ้านญาติ เพื่อน คนรู้จัก	221	13.81
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ให้เช่า	0	0.00
อื่นๆ (เต็นท์)	18	1.13

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 1,600	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 1,600	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
7.วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
พักผ่อนหย่อนใจ / คลายเครียด	1078	67.37	522	32.63
เยือนสถานที่ที่มีชื่อเสียง	394	24.63	1206	75.37
ให้รางวัลกับชีวิต	109	6.81	1491	93.19
สร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มาด้วย	107	6.69	1493	93.31
สัมผัสประสบการณ์ใหม่	197	12.31	1403	87.69
อื่นๆ (ทำงาน / ทำธุระ)	26	1.63	1574	98.37
8.ท่านประกอบกิจกรรมใดบ้าง				
เดิน / ปั่นจักรยานเยี่ยมชมชุมชน	18.00	82.00	18.00	82.00
ชิมอาหารท้องถิ่น	46.31	53.69	46.31	53.69
กิจกรรมทางน้ำ	17.25	82.75	17.25	82.75
ทดลองผลิตสินค้า	17.94	82.06	17.94	82.06
เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ	17.88	82.13	17.88	82.13
ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	64.13	35.88	64.13	35.88
กิจกรรมเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม	6.75	93.25	6.75	93.25
ซื้อสินค้าชุมชน / สินค้าที่ระลึก	32.19	67.81	32.19	67.81
อื่นๆ	0.00	100.00	0.00	100.00
9.ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด				
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	511	31.94	1,089	68.06
เพื่อน คนรู้จัก	1,026	64.13	574	35.87
Facebook	563	35.19	1,037	64.81
ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน	622	38.87	978	61.13
บริษัทนำเที่ยว / ไกด์	99	6.19	1,501	93.81
Line	26	1.63	1,574	98.37
Tripadvisor	26	1.63	1,574	98.37
Instragram	116	7.25	1,484	92.75
อื่นๆ (โรงเรียน)	21	1.31	1,579	98.69

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 1,600	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 1,600	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
10.ท่านเดินทางมาจังหวัดนี้ด้วยพาหนะใด				
1.รถยนต์ส่วนบุคคล	1,265	79.06	335	20.94
2.รถตู้ VIP พร้อมคนขับ	184	11.50	1,416	88.50
3.รถบัส	127	7.94	1,473	92.06
4.เครื่องบิน	12	0.75	1,588	99.25
5.รถเช่า	18	1.13	1,582	98.87
6.อื่นๆ (ไม่ระบุ)	13	0.81	1,587	99.19
11.ท่านเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดนี้ด้วยพาหนะใด				
1.รถยนต์ส่วนบุคคล	1299	81.19	301	18.81
2.รถตู้ VIP พร้อมคนขับ	187	11.69	1413	88.31
3.รถของบริษัทนำเที่ยว	56	3.50	1544	96.50
4.รถจักรยานยนต์	63	3.94	1537	96.06
5.รถเช่า	82	5.13	1518	94.87
6.อื่นๆ (รถรับจ้างภายในเมือง)	14	0.88	1586	99.12
7.รถราง	4	0.25	1596	99.75
8.รถบัส	8	0.50	1592	99.50
9.รถไฟ	0	0.00	1600	100.00
12.โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้มากน้อยเพียงใด				
มากที่สุด		413		25.81
มาก		939		58.69
ปานกลาง		236		14.75
น้อย		8		0.50
น้อยที่สุด		4		0.25

จากตารางที่ 36 ข้อ 1. พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวม 4 จังหวัด (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และ สุโขทัย) ส่วนใหญ่ จัดการด้วยตนเองทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์ และใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.50 และ 7.69 ตามลำดับ

ข้อ 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือมากับกลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก และมากับสามี/ภรรยา/คู่รัก โดยคิดเป็นร้อยละ 37.44 และ 12.56 ตามลำดับ

ข้อ 3. ลักษณะจำนวนผู้ร่วมเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในลักษณะกลุ่ม 3 – 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.38 รองลงมาคือ กลุ่ม 6 – 10 คน และ 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.19 และ 14.81 ตามลำดับ

ข้อ 4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 42.13 รองลงมาคือ เดินทางมาเป็น ครั้งที่ 2 และ ครั้งที่ 3 ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 24.24 และ 15.13 ตามลำดับ

ข้อ 5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาหรือวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด 1 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.12 รองลงมาคือ 2 วัน และ 3 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.37 และ 20.87 ตามลำดับ

ข้อ 6. ด้านที่พักพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่พักค้างแรม โดยคิดเป็นร้อยละ 39.44 รองลงมาคือ เลือกพักที่โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก และ บ้านญาติ เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็น ร้อยละ 35.31 และ 13.81 ตามลำดับ

ข้อ 7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อ พักผ่อน หย่อนใจ / คลายเครียด โดยคิดเป็นร้อยละ 67.37 รองลงมาคือ เยือนสถานที่ที่มีชื่อเสียง และ สัมผัสประสบการณ์ใหม่ โดยคิดเป็นร้อยละ 24.63 และ 12.31 ตามลำดับ

ข้อ 8. กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ปฏิบัติเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 75.87 รองลงมาคือ ชิมอาหารท้องถิ่น และ ซื้อสินค้าชุมชน / สินค้าที่ระลึก โดยคิดเป็นร้อยละ 42.63 และ 35.94 ตามลำดับ

ข้อ 9. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวก่อนมาเที่ยวครั้งนี้จาก เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 64.13 รองลงมาคือ ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน และ Facebook โดยคิดเป็นร้อยละ 38.87 และ 35.19 ตามลำดับ

ข้อ 10. ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดนี้โดย รถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 79.06 รองลงมาคือ รถตู้ VIP พร้อมคนขับ และ รถเช่า โดยคิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 7.94 ตามลำดับ

ข้อ 11. ในขณะที่ยังการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 81.19 รองลงมาคือ รถตู้ VIP พร้อมคนขับ และ รถเช่า โดยคิดเป็นร้อยละ 11.69 และ 5.13 ตามลำดับ

ข้อ 12. โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ระดับมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 58.69 รองลงมาคือ มากที่สุด และ ปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 25.81 และ 14.75 ตามลำดับ

การให้คุณค่าและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 37 แสดงการแบ่งระดับการให้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00 คะแนน	ให้คุณค่ามากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	ให้คุณค่ามาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ให้ค่าปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	ให้ค่าน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	ให้ค่าน้อยที่สุด

ตารางที่ 38 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ เหล่านี้อย่างไร

ข้อความ	($\bar{x}$) n = 1,600	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.ที่พักแรมที่สะดวกสบาย	3.50	1.043	มาก
2.ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	3.93	0.835	มาก
3.มิตรภาพและความสัมพันธ์	4.03	0.828	มาก
4.ราคาค่าใช้จ่าย/ค่าครองชีพในการท่องเที่ยว	3.78	0.766	มาก
5.ความสุขและความเพลิดเพลินใจ	4.15	0.691	มาก
6.การพักผ่อนที่แท้จริง	4.04	0.782	มาก
7.ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.99	0.775	มาก
8.ความเจียบสงบในการพักผ่อน	3.87	0.864	มาก
9.การได้รับการบริการที่สุภาพและพิเศษเฉพาะตัว	3.37	1.067	ปานกลาง
10.ความสนุกสนาน	3.96	0.802	มาก
11.บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	4.08	0.730	มาก
12.การได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่	3.86	0.911	มาก
13.การถ่ายภาพและโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์	3.79	0.855	มาก
14.ความสะดวกในการเดินทาง/การเข้าถึง/สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.91	0.771	มาก
15.โอกาสในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.85	0.839	มาก
16.ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา	3.89	0.988	มาก
17.ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.95	0.766	มาก
18.ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.76	0.850	มาก
19.เรื่องราวหรือตำนานที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.77	0.893	มาก
20.โอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและคนรัก	4.00	0.894	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับความสุขและความเพลิดเพลินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือบรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการพักผ่อนที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก เท่ากัน ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าน้อยที่สุดคือ การได้รับการบริการที่สุภาพพิเศษเฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 39 แสดงการแบ่งระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับความต้องการ
4.21 – 5.00 คะแนน	มากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	มาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	น้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	น้อยที่สุด

ตารางที่ 40 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านมีความต้องการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเหล่านี้อย่างไร

ข้อความ	($\bar{X}$) n = 1,600	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.เล่นน้ำทะเล เล่นน้ำ ดำน้ำ ล่องเรือ กิจกรรมทางน้ำ	2.86	1.316	ปานกลาง
2.ช้อปปิ้ง จั๊ปปายซื้อหาสินค้า	3.69	1.022	มาก
3.ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/สปา/นวดสมุนไพร	3.17	1.220	ปานกลาง
4.เดินป่า ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ	3.24	1.219	ปานกลาง
5.การท่องเที่ยวถึงผจญภัย ปีนผา ล่องแก่ง	3.02	1.339	ปานกลาง
6.ชมการแสดงท้องถิ่น เช่น หนังตะลุง มโนราห์ ลิเก รำไทย ลำตัด	3.13	1.170	ปานกลาง
7.เยี่ยมชมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.71	1.059	มาก
8.สถานบันเทิงยามราตรี/คาราโอเกะ	2.63	1.346	ปานกลาง
9.ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ	3.89	1.111	มาก
10.เล่นน้ำตก ลำธาร ขมน้ำพุร้อน	3.56	1.263	มาก
11.เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน	4.17	0.831	มาก
12.ไหว้พระเกจิอาจารย์ชื่อดังของจังหวัด	3.62	1.130	มาก
13.เที่ยวและชมผลไม้ในสวน	3.41	1.216	มาก
14.รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง	3.86	1.091	มาก
15.กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์	3.86	1.034	มาก
16.แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ	3.84	1.072	มาก

จากตารางที่ 40 เมื่อเรียงลำดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว 5 ลำดับแรกจะพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในลำดับแรกคือ เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ลำดับที่สองคือ ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ลำดับที่สามคือ รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งคู่ และลำดับที่ห้าคือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ สถานบันเทิงยามราตรี/คาราโอเกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 41 ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก

ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก (ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 1,600	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 1,600	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
1.สินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่ท่านต้องการซื้อในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้				
1.อาหารหรือขนมท้องถิ่น	815	50.94	785	49.06
2.ผ้าทอ / ผ้าไทย	335	20.94	1,265	79.06
3.เครื่องประดับ	180	11.25	1,420	88.75
4.ของตกแต่งบ้าน	136	8.50	1,464	91.50
5.อาหารแห้ง	261	16.31	1,339	83.69
6.ผลไม้ประจำถิ่น	499	31.19	1,101	68.81
7.เสื้อผ้าสำเร็จรูป	231	14.44	1,369	85.56
8.งานหัตถกรรม	335	20.94	1,265	79.06
9.อื่นๆ	0	0.00	1,600	100.00
2.ท่านต้องการให้มีการบริการหรือสิ่งใดเหล่านี้บ้างในชุมชนท่องเที่ยว				
1.โฮมสเตย์	384	24.00	1,216	76.00
2.จักรยานให้เช่า	462	28.87	1,138	71.13
3.ร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ	698	43.63	902	56.37
4.ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	659	41.19	941	58.81
5.จุดถ่ายรูปสวยๆ	900	56.25	700	43.75
6.ป้ายบอกทางที่มีรายละเอียดครบถ้วน	481	30.06	1,119	69.94
7.ห้องน้ำสาธารณะ	655	40.94	945	59.06
8.มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	295	18.44	1,305	81.56
9.กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์	747	46.69	853	53.31

จากตารางที่ 41 พบว่าสินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อมากที่สุด คือ อาหารหรือขนมท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ผลไม้ประจำถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 31.19 ในขณะที่ลำดับที่สาม ได้แก่ ผ้าทอ / ผ้าไทย และ งานหัตถกรรม โดยคิดเป็นร้อยละ 20.94 ในขณะที่สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อน้อยที่สุดคือของตกแต่งบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.50

ในด้านความต้องการบริการหรือสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนท่องเที่ยวพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ จุดถ่ายรูปสวยๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ และร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 46.69 และ 43.63 ตามลำดับ ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 18.44

ตารางที่ 42 ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร

ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พักและอาหาร (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 1,600	ร้อยละ 100.00
1.ท่านต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบใด		
ไปเช้า เย็นกลับ	567	35.44
ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน	660	41.25
มากกว่า 2 วัน 1 คืน	373	23.31
2.หากท่านต้องการพักแรม รูปแบบที่พักที่ท่านต้องการคือแบบใด		
โฮมสเตย์ที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน	198	12.37
โฮมสเตย์ที่พักแยกกับเจ้าของบ้าน	427	26.68
โรงแรมแบบบูติคโฮเต็ล	266	16.63
โรงแรม/รีสอร์ทหรูหร่า	507	31.69
คอนโดมีเนียม/อพาร์ทเมนต์ให้เช่า	66	4.13
โรงแรมที่พักแบบราคาไม่แพงนัก	117	7.31
เต็นท์	19	1.19
3.ท่านต้องการรับประทานอาหารแบบใด		
อาหารท้องถิ่น	1,006	62.88
อาหารไทย	505	31.56
อาหารนานาชาติ	89	5.56
อื่น ๆ	0	0.00

จากตารางที่ 42 พบว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ไปเช้า เย็นกลับ และ มากกว่า 2 วัน 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.44 และ 23.31 ตามลำดับ

ด้านที่พักหากต้องมีการพักแรมพบว่าที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการพักมากที่สุดคือ โรงแรม/รีสอร์ท หรรษา โดยคิดเป็นร้อยละ 31.69 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ที่พักแยกกับเจ้าของบ้าน และ โรงแรมแบบบูติค โฮเทลโดยคิดเป็นร้อยละ 26.68 และ 16.63 ตามลำดับ

ด้านอาหารที่ต้องการรับประทานพบว่า อาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการรับประทานมากที่สุดคือ อาหารท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 62.88 รองลงมาคือ อาหารไทย และ อาหารนานาชาติ โดยคิดเป็น ร้อยละ 31.56 และ 5.56 ตามลำดับ

4.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)

การศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก
และเพชรบูรณ์) เป็นการศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพจากสภาพแวดล้อม ความสามารถด้านการแข่งขัน
ร่วมกับข้อมูลด้านอุปสงค์ คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่เส้นทางมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง และ
ข้อมูลด้านอุปทาน คือ ศักยภาพของธุรกิจชุมชนที่ผ่านการประเมินจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม
การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย จนได้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจชุมชนในระดับ
ต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์
วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชน หาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ
กิจกรรม ตลอดจนเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกเพื่อพัฒนาเป็นเส้นทาง
ท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่มรดกโลก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มบุคคล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ
เจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และจัดการ
สัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ในเรื่องอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์
วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์
ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 องค์กร
และผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก สุโขทัยและเมืองบริวาร(กำแพงเพชร พิษณุโลก
เพชรบูรณ์) กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจ กลุ่มที่ 3 ประชาชนในพื้นที่ ที่เป็นผู้นำทั้งเป็นทางการและไม่เป็น
ทางการ พร้อมทั้งร่วมกับชมรมเครือข่ายอพท.4 จัดประชุมสัมมนาภายใต้ชื่อ มหกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน
สืบสานวิถีถิ่นเมืองมรดกวัฒนธรรมเพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย กำแพงเพชร
เพชรบูรณ์และพิษณุโลก เพื่อบูรณาการทางด้านความคิดและขับเคลื่อนการพัฒนาด้านท่องเที่ยวโดยชุมชน
โดยจัดเวทีสัมมนาขึ้นในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2562 ระหว่างเวลา 08.00 – 16.00 น. ณ โรงแรมสุโขทัย
เทรเซอร์ รีสอร์ท แอนด์สปา อ.เมือง จ.สุโขทัย โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งผลจากการ
ประชุมสัมมนาได้นำมาสู่แนวทางในการวิเคราะห์ SWOT ศักยภาพของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการ
ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมือง
มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)

4.3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)

การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ดำเนินการโดยจากการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับ ตลอดจนการสัมภาษณ์ประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนและจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก สถานการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) และ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจาก สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอและนำมาซึ่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้จึงมีความสำคัญ ตลอดจนเป็น แนวทางในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ โดยทำการศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment) ซึ่งเป็นปัจจัยในการจัดการธุรกิจระยะยาว โดยแยกเป็น 5 ประเด็น (PESTE Analysis) ได้แก่ 1.ด้านการเมืองและกฎหมาย 2.ด้านเศรษฐกิจ 3.ด้านสังคมและวัฒนธรรม 4.ด้านเทคโนโลยีและ 5.ด้านสิ่งแวดล้อม

1.ด้านการเมืองและกฎหมาย จากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายที่เป็นด้านบวก ได้แก่

1.ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในอาเซียนที่เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะ นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างมรดกโลกต่าง ๆ ที่เรียกว่า อาเซียนคอนเนก เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแนวใหม่เพราะเป็นการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนที่ส่วนใหญ่ เป็นการท่องเที่ยวทางถนน ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนระหว่างเส้นทาง

2. รัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก

3. รัฐมีนโยบายการพัฒนาเพื่อขยายศักยภาพพื้นที่มรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรเป็น HUB การท่องเที่ยวมรดกโลกในอาเซียน

4. รัฐบาลมีนโยบายกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในมิติต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้พื้นที่เมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร

พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ได้รับการกระตุ้นในฐานะเมืองรองที่สำคัญ เหมาะแก่การกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักใกล้เคียงมาสู่เมืองรอง

5.รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการทำธุรกิจ OTOP ให้กลายเป็นหมู่บ้าน นวัตกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในธุรกิจชุมชนต่าง ๆ

6.รัฐบาลมีนโยบายแก้ไขปัญหผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนชาวต่างชาติในธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยการตรวจสอบ พักใช้ใบอนุญาต และเพิกถอนใบอนุญาตในพื้นที่ 10 จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ซึ่งจะช่วยให้ลดปัญหาธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวที่ไม่ได้คุณภาพ

สภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายที่เป็นด้านลบ ได้แก่

1.ปัจจัยด้านกฎระเบียบ และข้อบังคับจำนวนมาก ถือเป็นข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ในพื้นที่มรดกโลก

2.ความล่าช้าในการออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ทำให้ขาดการวางแผนและการมีส่วนร่วมจากชุมชน ส่งผลให้การดำเนินงานหลายเรื่องขาดความต่อเนื่องและไม่ยั่งยืน

3.นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการทำธุรกิจ OTOP ของรัฐบาล ขาดการคัดกรองเพื่อจำแนกศักยภาพของธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้การดำเนินงานของภาครัฐไม่ได้ส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง เป็นเพียงการปรับภูมิทัศน์ในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเป็นหลัก เมื่อภายหลังจากการเปิดงานก็พบว่าหลายชุมชนถูกทิ้งร้าง ไม่ได้ประกอบกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวเหมือนวันเปิดงาน

4.นโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของภาครัฐ เป็นการจ้างเอกชนมาออกแบบส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกันเกือบทุกชุมชน และเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่ไม่ได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นถูกทิ้งไว้และขาดการสานต่อจากชุมชน ส่งผลให้การพัฒนาไม่ประสบความสำเร็จ

5.กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านทางรถยนต์ ยังไม่สามารถเชื่อมโยงได้อย่างแท้จริง เนื่องจากยังมีปัญหาเรื่องความมั่นคง

2.ด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่เป็นด้านบวก ได้แก่

1.เศรษฐกิจโลกที่ค่อยๆฟื้นตัวและคาดว่าจะดีขึ้นตามลำดับสำหรับบางประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา อินเดีย แคนาดา และบางประเทศในยุโรป โดยเฉพาะรัสเซียที่กลับมาเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

2.ราคาน้ำมันที่ยังคงทรงตัว การเพิ่มจำนวนของเส้นทางการบินในประเทศและระหว่างประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ (เช่น เมืองรองของจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นต้น) และการนำเสนอแพ็คเกจในราคาประหยัด

3.การแข่งขันค่าของเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ และเงินเยน

4.การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้พยากรณ์ว่า เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

5.การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต

6.มาตรการลดหย่อนภาษีจากค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวที่มีมาตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว

7.การดำเนินโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต และโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตplus การประชาสัมพันธ์โครงการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องทั้งสื่อส่วนกลางและสื่อในพื้นที่ โดยเฉพาะการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยพระบาทที่เชื่อมโยงกับทั้ง 2 โครงการ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้การท่องเที่ยวในโครงการฯ ขยายตัว

8.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่เป็นด้านลบ ได้แก่

1.ปัญหาค่าเงินปอนด์ที่อ่อนค่าลงก็อาจมีผลกระทบอยู่บ้างต่อการตัดสินใจเดินทางของคนอังกฤษ แต่ยังคงไม่มากนักด้วยเหตุที่เป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว แต่อาจมีผลในไตรมาสต่อ ๆ ไป ถ้าค่าเงินปอนด์ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง

2.การอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องของเงินริงกิต ซึ่งนักท่องเที่ยวมาเลเซียมีจำนวนเป็นอันดับสองรองจากนักท่องเที่ยวจีน การอ่อนค่าเงินริงกิตส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียลดลง

3.พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้ จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น

3.ด้านสังคมและวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นด้านบวก ได้แก่

1.โอกาสจากกระแสความต้องการการท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) ขยายตัว เช่น การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Retro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

2.วันหยุดยาวในช่วงเทศกาลของต่างประเทศที่มีมาตั้งแต่ต้นปีและคาดว่าจะยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

3.การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

4.ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความพึงพอใจในรสชาติของอาหารไทย ตลอดจนปีพ.ศ.2562 ยูเนสโก ประกาศให้จังหวัดสุโขทัยได้รับคัดเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน น่าจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากขึ้น

5.การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่นิยมเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้การใช้จ่ายส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น และการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ มากกว่าการใช้จ่ายในเรื่องของการช้อปปิ้ง นอกจากนี้ชาวจีนมีแนวโน้มนิยมการเดินทางด้วยตนเองเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กับครอบครัว

4.ด้านเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่เป็นด้านบวก ได้แก่

1.นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น โดยประเทศไทยมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่มรดกโลกมีข้อมูลจากหลายหน่วยงานที่จัดทำขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่เป็นด้านลบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเป็นระบบสากลและได้รับการรับรองจากภาครัฐ เพราะปัจจุบันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่มาจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ขาดการกลั่นกรองเรื่องมาตรฐานและความถูกต้องของข้อมูล ส่งผลให้เกิดภาพลบและทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจผิดบ่อยครั้ง ทำให้เมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวจึงเกิดปัญหาความขัดแย้งกับเจ้าของสถานที่แหล่งท่องเที่ยว

5. ด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่เป็นด้านบวก ได้แก่

1. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น

สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่เป็นด้านลบ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ยังคงต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด ทั้งปัญหาน้ำท่วม ปัญหาภัยแล้ง และปัญหาหมอกควัน PM 2.5 ที่เกิดขึ้นทั้งจากธรรมชาติและฝีมือมนุษย์

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก PESTE Analysis

สภาพแวดล้อมทั่วไป	ผลดี	ผลเสีย
1. ด้านการเมืองและกฎหมาย	✓	✓
2. ด้านเศรษฐกิจ	✓	✓
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	✓	-
4. ด้านเทคโนโลยี	✓	✓
5. ด้านสิ่งแวดล้อม	✓	✓

2.พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เส้นทางมรดกโลก สุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) มีข้อมูลที่น่าสนใจที่สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ SWOTของธุรกิจชุมชนและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมให้สอดคล้องกับกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นเพศชายร้อยละ 50.31 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.69 เช่นเดียวกับสถานภาพที่พบว่ามีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสที่ใกล้เคียงกันคือ สถานภาพโสด ร้อยละ 50.63 และสถานภาพสมสร้อยละ 49.37 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.38 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.62 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.88 รายได้ 15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือนร้อยละ 41.00

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวม 4 จังหวัด (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และ สุโขทัย) ส่วนใหญ่จัดการด้วยตนเองทั้งหมด ร้อยละ 83.00 เดินทางมากับกลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน ร้อยละ 41.75 เดินทางมาในลักษณะกลุ่ม 3 – 5 คน ร้อยละ 44.38 โดยเดินทางมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 42.13 วางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด 1 วัน ร้อยละ 38.12 รองลงมาคือ 2 วัน และ 3 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.37 และ 20.87 ตามลำดับ และไม่พักค้างแรม ร้อยละ 39.44 รองลงมาคือ เลือกพักที่โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก ร้อยละ 35.31

วัตถุประสงค์ที่เลือกเดินทางในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงมาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ / คลายเครียด ร้อยละ 67.37 รองลงมาคือ เยือนสถานที่ที่มีชื่อเสียง และ สัมผัสประสบการณ์ใหม่ โดยคิดเป็นร้อยละ 24.63 และ 12.31 ตามลำดับ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ปฏิบัติเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ร้อยละ 75.87 รองลงมาคือ ชิมอาหารท้องถิ่น และ ซื้อสินค้าชุมชน / สินค้าที่ระลึก โดยคิดเป็นร้อยละ 42.63 และ 35.94 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวก่อนมาเที่ยวครั้งนี้จาก เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 64.13 เดินทางมาจังหวัดนี้โดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 79.06 และเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดโดยรถยนต์ส่วนบุคคล 81.19

การให้คุณค่าและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก สุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงพบว่า นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับ ความสุขและความเพลิดเพลินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการพักผ่อนที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ

เมื่อเรียงลำดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว 5 ลำดับแรก จะพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในลำดับแรกคือ เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ลำดับที่สองคือ ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในขณะที่ลำดับที่สามคือ รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และลำดับที่ห้าคือ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก พบว่าสินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อมากที่สุด คือ อาหารหรือขนมท้องถิ่น ร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ผลไม้ประจำถิ่น ร้อยละ 31.19 ในขณะที่ลำดับที่สาม ได้แก่ ผ้าทอ / ผ้าไทย และ งานหัตถกรรม ร้อยละ 20.94

ในด้านความต้องการบริการหรือสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนท่องเที่ยวพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ จุดถ่ายรูปสวยๆ ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ และร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ ร้อยละ 46.69 และ 43.63 ตามลำดับ ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 18.44

ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวระยะ 2 วัน 1 คืน มากที่สุด ร้อยละ 41.25 โดยต้องการพักในโรงแรม/ รีสอร์ทหรู ร้อยละ 31.69 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ที่พักแยกกับเจ้าของบ้าน ร้อยละ 26.68 และต้องการรับประทานอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 62.88

3.การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

จากการดำเนินการสัมภาษณ์ประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในมิติต่าง ๆ เพื่อจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ดังนี้

จุดแข็ง (S) หมายถึง ความได้เปรียบในรูปแบบ กิจกรรมและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ของธุรกิจชุมชนด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่ เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) โดยอาจแบ่งได้ดังนี้

S1.ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง มีโรงแรมหลากหลายระดับ หลายราคารองรับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยมีโรงแรมหรือรีสอร์ทหรูหราทั้งในจังหวัดสุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ เป็นต้น อีกทั้งที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มีบริการที่พักโฮมส เตย์ที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ และได้รับรางวัลทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยทุกจังหวัดต่างก็มี อาหารท้องถิ่นที่พร้อมให้นักท่องเที่ยวได้มาทดลองชิม สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

S2. ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง มีสถานที่ที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับมรดกโลก (นานาชาติ) ระดับชาติ เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ประเภทธรรมชาติมากมายทั้งในจังหวัดเพชรบูรณ์ พิษณุโลก กำแพงเพชร และสุโขทัย รวมถึงมีกิจกรรม มากมายที่พร้อมเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้ง กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ การ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยล่องแก่ง เป็นต้น

S3.ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้คนให้ความเคารพสักการะ ทั้งใน ระดับประเทศ และระดับจังหวัด เช่น พระพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก ประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัด เพชรบูรณ์ เป็นต้น ตลอดจนมีอาหารท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิมอีกด้วย

S4.ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง มีแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองการให้คุณค่าของ นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายหลากหลายรูปแบบที่มีนิเวศสวย บรรยากาศดี เหมาะแก่การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกละเลิงใจ อีกทั้งยังมีการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในหลายๆ ชุมชนที่พร้อมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความโอบ ออมนารี และความมีน้ำใจ รวมไปถึงยังมีที่พักในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสพักผ่อนอย่างแท้จริง เช่น พักผ่อนพร้อมชมหมอกที่เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น

S5.ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง มีแหล่งท่องเที่ยว ที่ตรงตามความต้องการของ นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีวัดที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ แหล่งโบราณสถานที่มีชื่อเสียงระดับ มรดกโลก (นานาชาติ) รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีวิวทิวทัศน์สวยงามเป็นที่นิยมรับใน ระดับประเทศ เช่น อุทยานแห่งชาติน้ำตกคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร อุทยานแห่งชาติภูหิน ร่องกล้า และ ชมดอกนางพญาเสือโคร่งที่ภูมโนโล จังหวัดพิษณุโลก เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

S6.ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีอาหารและขนมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยว เช่น ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย ข้าวเป็็บ จังหวัดสุโขทัย ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา จังหวัดพิษณุโลก ก๋วยเตี๋ยวขาจักราว จังหวัดกำแพงเพชร ขนมไทยบ้านกง จังหวัดสุโขทัย ก๋วยเตี๋ยวตาก ก๋วยเตี๋ยวเคลือบช็อคโกแลต จังหวัดพิษณุโลก ก๋วยไช้ จังหวัดกำแพงเพชร มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ งานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าไทย มีผ้าหมักโคลนที่อำเภอศรีสัชนาลัย ผ้าชาติพันธุ์ ที่จังหวัดเพชรบูรณ์

S7.ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดถ่ายรูปสวยๆ ไว้รองรับนักท่องเที่ยวทุกจังหวัด รวมถึงการที่จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม รวมไปถึงการที่ธุรกิจกาแฟเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบันทำให้มีร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ ไว้คอยให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

จุดอ่อน (W) หมายถึง ความเสียเปรียบในรูปแบบของกิจกรรม ตลอดจนองค์ประกอบด้านการจัดการการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การลดลงของนักท่องเที่ยวในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) ได้แก่

W1.การจัดการท่องเที่ยวเน้นการพัฒนาและส่งเสริมการขายเป็นรายแหล่งโดยขาดการเชื่อมโยงให้เป็นธีมหรือประเด็นเดียวกันเพื่อยกระดับไปสู่เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง

W2.ผู้ประกอบการและภาครัฐพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่และในแต่ละจังหวัดให้โดดเด่น โดยขาดการเชื่อมโยงความเป็นมรดกโลก โดยทำตัวเองให้เด่นโดยมองเป็นแหล่งใครแหล่งมันหรือจังหวัดใครจังหวัดมันแต่ไม่เชื่อมโยงกับมรดกโลก

W3.การพัฒนามุ่งเน้นส่งเสริมให้เป็นรูปแบบ One Stop Service ในรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ขายของ และสถานที่พัก จนกลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ทำให้ขาดการเชื่อมโยงหรือเป็นกระบอกเสียงให้กับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมอื่น ๆ มีลักษณะแยกกันเด่น เน้น One Stop Service ส่งผลให้กีดกันกันเอง ขัดขวางการเป็นกระบอกเสียงให้กันและกันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

W4.ผู้ประกอบการพื้นที่มรดกโลกพื้นที่เชื่อมโยงมีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้มีความสร้างสรรค์ แต่ขาดความรู้ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งภายในชุมชนและระหว่างผู้ประกอบการ จนนำไปสู่การขาดความร่วมมือและแยกการดำเนินงาน

W5.พัฒนาสินค้าโดยเน้นด้านมูลค่าจนละเลยคุณค่า ขัดขวางคุณค่าความเป็นมรดกโลก และ ขัดขวางการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง

W6.การส่งเสริมของภาครัฐและการจ้างเอกชนมาดำเนินการพัฒนาสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวมุ่งเน้น การพัฒนาสินค้าในรูปแบบแฟชั่นมากกว่าการใช้ประโยชน์จริงในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้สินค้าจำนวนมาก ที่ได้รับการส่งเสริมไม่สัมพันธ์กับองค์ความรู้ท้องถิ่นและไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกทำให้ขาด เอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

W7.ขาดธำมในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยงร่วมกัน

W8.ขาดการพัฒนาแหล่งผลิตสินค้าด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เชิงสร้างสรรค์

W9.ขาดการยกระดับแหล่งผลิตสินค้าด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เชิงสร้างสรรค์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว

W10.การแทรกแซงของหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวชุมชน จำนวนมาก โดยส่งเสริมให้ทุกชุมชนทำรูปของตนเองโดยไม่เชื่อมโยงกันและไม่เชื่อมโยงกับมรดกโลก หลายกลุ่มมีลักษณะเป็นกลุ่มจัดตั้ง ขาดการคัดกรอง ควบคุมมาตรฐาน

W11.หน่วยงานที่เข้ามาส่งเสริม พัฒนาสินค้า โดยขาดความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ สินค้าจำนวนมากเป็นเพียงสินค้าต้นแบบและไม่ได้ถูกผลิตใช้เพื่อการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

โอกาส (O) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและ ธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและ พื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) ดังนี้

O1.ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในอาเซียนที่เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะนโยบายของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างมรดกโลกต่าง ๆ ที่เรียกว่า อาเซียนคอนเนก

O2.รัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก

O3.รัฐมีนโยบายการพัฒนาเพื่อขยายศักยภาพพื้นที่มรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรเป็น HUB การท่องเที่ยวมรดกโลกในอาเซียน

O4.รัฐบาลมีนโยบายกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรองในมิติต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้พื้นที่เมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก

และเพชรบูรณ์) ได้รับการกระตุ้นในฐานะเมืองรองที่สำคัญ เหมาะแก่การกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักใกล้เคียงมาสู่เมืองรอง

○5.รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการทำธุรกิจ OTOP ให้กลายเป็นหมู่บ้านนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในธุรกิจชุมชนต่าง ๆ

○6.เศรษฐกิจโลกที่ค่อยๆ ฟื้นตัวและคาดว่าจะดีขึ้นตามลำดับสำหรับบางประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา อินเดีย แคนาดา และบางประเทศในยุโรป โดยเฉพาะรัสเซียที่กลับมาเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

○7.ราคาน้ำมันที่ยังคงทรงตัว การเพิ่มจำนวนของเส้นทางการบินในประเทศและระหว่างประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ (เช่น เมืองรองของจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นต้น) และการนำเสนอแพ็คเกจในราคาประหยัด

○8.การแข็งค่าของเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ และเงินเยน

○9.การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้พยากรณ์ว่า เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

○10.การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต

○11.มาตรการลดหย่อนภาษีจากค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวที่มีมาตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว

○12.การดำเนินโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด และโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus การประชาสัมพันธ์โครงการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องทั้งสื่อส่วนกลางและสื่อในพื้นที่ โดยเฉพาะการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยพระบาทที่เชื่อมโยงกับทั้ง 2 โครงการ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้การท่องเที่ยวในโครงการฯ ขยายตัว

○13.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

○14.โอกาสจากกระแสความต้องการการท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) ขยายตัว เช่น ท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Retro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

○15.วันหยุดยาวในช่วงเทศกาลของต่างประเทศที่มีมาตั้งแต่ต้นปีและคาดว่าจะยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

○16.การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

○17.ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยจากการสำรวักนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความพึงพอใจในรสชาติของอาหารไทย ตลอดจนปีพ.ศ.2562 ยูเนสโก ประกาศให้จังหวัดสุโขทัยได้รับคัดเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน น่าจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากขึ้น

○18.การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ นิยมเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้การใช้จ่ายส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น และการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ มากกว่าการใช้จ่ายในเรื่องของการช้อปปิ้ง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มนิยมการเดินทางด้วยตนเองเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กับครอบครัว

○19.นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น โดยประเทศไทยมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่มรดกโลกมีข้อมูลจากหลายหน่วยงานที่จัดทำขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

○20.กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น

○21.โอกาสในการเชื่อมโยงกับมรดกโลกในอาเซียน

○22.โอกาสในการยกระดับและพัฒนาแบรนด์มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงเป็นตัวแทนของภูมิภาคภาคเหนือตอนล่าง เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยงภายใต้ความร่วมมือกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์ร่วมกันในอนาคต

○23.มีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจชุมชนด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และกิจกรรม ในมิติต่าง ๆ ดังนี้ ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ นวัตกรรม โหยหาอดีต และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อุปสรรค (T) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) ได้แก่

T1.ปัจจัยด้านกฎระเบียบ และข้อบังคับจำนวนมาก ถือเป็นข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ในพื้นที่มรดกโลก

T2.ความล่าช้าในการออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ทำให้ขาดการวางแผนและการมีส่วนร่วมจากชุมชน ส่งผลให้การดำเนินงานหลายเรื่องขาดความต่อเนื่องและไม่ยั่งยืน

T3.นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการทำธุรกิจ OTOP ของรัฐบาล ขาดการคัดกรองเพื่อจำแนกศักยภาพของธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้การดำเนินงานของภาครัฐไม่ได้ส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง เป็นเพียงการปรับภูมิทัศน์ในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเป็นหลัก เมื่อภายหลังจากการเปิดงานก็พบว่าหลายชุมชนถูกทิ้งร้าง ไม่ได้ประกอบกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวเหมือนวันเปิดงาน

T4.นโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของภาครัฐ เป็นการจ้างเอกชนมาออกแบบส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกันเกือบทุกชุมชน และเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่ไม่ได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นถูกทิ้งไว้และขาดการสานต่อจากชุมชน ส่งผลให้การพัฒนาไม่ประสบความสำเร็จ

T5.ปัญหาค่าเงินปอนด์ที่อ่อนค่าลงก็อาจมีผลกระทบอยู่บ้างต่อการตัดสินใจเดินทางของคนอังกฤษ แต่ยังคงไม่มากนักด้วยเหตุที่เป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว แต่อาจมีผลในไตรมาสต่อ ๆ ไป ถ้าค่าเงินปอนด์ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง

T6.การอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องของเงินริงกิต ซึ่งนักท่องเที่ยวมาเลเซียมีจำนวนเป็นอันดับสองรองจากนักท่องเที่ยวจีน การอ่อนค่าเงินริงกิตส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียลดลง

T7.พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น

T8.การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ยังคงต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด ทั้งปัญหาน้ำท่วม ปัญหากล้ง และปัญหาหมอกควัน PM 2.5 ที่เกิดขึ้นทั้งจากธรรมชาติและฝีมือมนุษย์

4.3.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)

นำเอาข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจและสถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย ตลอดจนสัมภาษณ์ธุรกิจชุมชนและประชุมกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาทำเป็น TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) โดยมีแนวทางในการพัฒนา 3 แบบ ดังต่อไปนี้ แนวทางเชิงรุก แนวทางเชิงแก้ไข และแนวทางเชิงหยุดยั้ง

แนวทางเชิงรุกมีเป้าหมายเพื่อตรงจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยนำจุดแข็งและโอกาสมาวิเคราะห์ร่วมกัน จนนำไปสู่แนวทางดังต่อไปนี้

1. พื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่ง ได้แก่ การเยี่ยมชมวัด โบราณสถาน ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจาก ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงเนื่องจากมีแหล่งโบราณสถานที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นมรดกโลก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร วัดที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดพิษณุโลก รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีวิวทิวทัศน์สวยงามเป็นที่นิยมรับในระดับประเทศ เช่น อุทยานแห่งชาติน้ำตกคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า และ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร จังหวัดพิษณุโลก เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมทั้งมีอาหารท้องถิ่นและขนมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว เช่น ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย ข้าวเป็็บ จังหวัดสุโขทัย ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา จังหวัดพิษณุโลก ก๋วยเตี๋ยวชากังราว จังหวัดกำแพงเพชร ขนมไทยบ้านกง จังหวัดสุโขทัย ก๋วยเตี๋ยวตาก ก๋วยเตี๋ยวเคลือบช็อคโกแลต จังหวัดพิษณุโลก ก๋วยเตี๋ยวจังหวัดกำแพงเพชร มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ และมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำมากมายหลากหลายสถานที่ในจังหวัดสุโขทัย ตลอดจนภายในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงยังมีที่พักหลากหลายรูปแบบ หลากหลายระดับและหลากหลายราคาไว้รองรับนักท่องเที่ยวซึ่งมีความต้องการ

พักค้างคืนเมื่อได้มาท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งทำให้สามารถมองรวมกับโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนี้

1.1 โอกาสในการเชื่อมโยงกับมรดกโลกในอาเซียน โดยนำจุดแข็ง S1 S2 S3 S4 S5 S6 และ S7 มาวิเคราะห์ร่วมกับโอกาสทางธุรกิจ O1 และ O3 เนื่องจาก ประเทศไทยมีความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนที่เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างมรดกโลกต่าง ๆ ที่เรียกว่า อาเซียนคอนเนค และ รัฐมีนโยบายการพัฒนาเพื่อขยายศักยภาพพื้นที่มรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และ กำแพงเพชรเป็น HUB การท่องเที่ยวมรดกโลกในอาเซียน

1.2 โอกาสในการยกระดับและพัฒนาแบรนด์มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงเป็นตัวแทนของภูมิภาคภาคเหนือตอนล่าง โดยนำจุดแข็ง S1 S2 S3 S4 S5 S6 และ S7 มาวิเคราะห์ร่วมกับโอกาสทางธุรกิจ O2 O4 O5 O12 O13 และ O22 เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยงภายใต้ความร่วมมือกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์ร่วมกันในอนาคต เนื่องจากรัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก ประกอบกับ การดำเนินโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด และโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดPlus การประชาสัมพันธ์โครงการที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องทั้งสื่อส่วนกลางและสื่อในพื้นที่ ในแต่ละพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้การท่องเที่ยวในโครงการฯ ขยายตัว ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก ทำให้จังหวัดในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงเป็นที่รู้จักและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงนับเป็นโอกาสอันดีในการที่จะร้อยเรียงการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์ให้มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงภายใต้ความร่วมมือกันเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นตัวแทนของภูมิภาคภาคเหนือตอนล่าง

1.3 มีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจชุมชนด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และกิจกรรม ในมิติต่าง ๆ โดยนำจุดแข็ง S1 S2 S3 S4 S5 S6 และ S7 มาวิเคราะห์ร่วมกับโอกาสทางธุรกิจ O5 O14 และ O23 ดังนี้ ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ นวัตกรรม โหยหาอดีต และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจาก รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการทำธุรกิจ OTOP ให้กลายเป็นหมู่บ้านวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในธุรกิจชุมชนต่าง ๆ ประกอบกับ โอกาสจากกระแสความต้องการการ

ท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) ขยายตัว เช่น ท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Retro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

แนวทางเชิงแก้ไขมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขข้อเสียเปรียบและเสริมโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรม โดยการนำจุดอ่อนและโอกาสมาวิเคราะห์ร่วมกัน จนนำไปสู่แนวทางดังต่อไปนี้

1.ผู้ประกอบการและภาครัฐในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงมีความพยายามในการพัฒนาทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนการส่งเสริมการขายโดยตลอด โดยนำจุดอ่อน W1 W2 W3 และ W7 ได้แก้ปัญหาสำคัญที่แต่จังหวัดประสบเหมือนกัน คือ หลายแหล่งท่องเที่ยวมุ่งเน้นการพัฒนาในสองลักษณะใหญ่ๆ คือ หนึ่งการพัฒนาและส่งเสริมการขายเป็นรายแหล่งหรือรายจังหวัด โดยขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลก สองการพัฒนาการพัฒนาในรูปแบบ One Stop Service ในรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ขายของ และสถานที่พัก จนกลายเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวทำให้ขาดการเชื่อมโยงหรือเป็นกระบอกเสียงให้กับแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยงไม่เกิดขึ้น รวมถึงคุณค่าของความเป็นมรดกโลกก็ไม่ได้รับการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร นำมาวิเคราะห์ร่วมกับโอกาส O22 O12 และ O23 โดยโอกาสทางธุรกิจในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง ได้แก่ มีโอกาสในการยกระดับและพัฒนาแบรนด์มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงเป็นตัวแทนของภูมิภาคภาคเหนือตอนล่าง เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยงภายใต้ความร่วมมือกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์ร่วมกันในอนาคต เนื่องจากรัฐมนตรีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก ประกอบกับ การดำเนินโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด และโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดplus การประชาสัมพันธ์โครงการที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องทั้งสื่อส่วนกลางและสื่อในพื้นที่ ในแต่ละพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้การท่องเที่ยวในโครงการฯ ขยายตัว ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

จากโอกาสดังกล่าวจะช่วยแก้ไขจุดอ่อนทำให้ธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) มีความเข้มแข็งขึ้น

2.ผู้ประกอบการและภาครัฐในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงมีความพยายามในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ แต่พบว่าประสบปัญหาที่เป็นจุดอ่อน สองมิติหลัก คือ มิติที่หนึ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำจุดอ่อน W8 W11 W6 W4 และ W5 ซึ่งได้แก่การที่ในหลายชุมชนยังขาดการพัฒนาแหล่งผลิตสินค้าด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ W8 แม้ว่าจะมีการเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมการพัฒนาสินค้าให้กับชุมชนต่าง ๆ แต่ขาดความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้สินค้าจำนวนมากเป็นเพียงสินค้าต้นแบบและไม่ได้ถูกผลิตเพื่อการท่องเที่ยวที่แท้จริง W11 ในขณะที่หลายชุมชนได้รับการส่งเสริมโดยภาครัฐและเอกชนมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับองค์ความรู้ท้องถิ่นและไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลก W6 ทำให้ขาดเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนการที่ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้มีความสร้างสรรค์แต่ขาดความรู้ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งภายในชุมชน W4 เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดในการพัฒนาสินค้าโดยเน้นมูลค่าจลนาละเลยคุณค่า ขัดขวางคุณค่าความเป็นมรดกโลกและขัดขวางการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง W5 มิติที่สอง ด้านแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ โดยนำจุดอ่อน W9 ซึ่งได้แก่ ขาดการยกระดับแหล่งผลิตสินค้าด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เชิงสร้างสรรค์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว W9 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตออกมาเพื่อเป็นสินค้าของที่ระลึกยังขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์ร่วมกับโอกาส O23 และ O5 โดยโอกาสทางธุรกิจในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง ได้แก่ โอกาสในการพัฒนาธุรกิจชุมชนด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และกิจกรรม ในมิติต่าง ๆ ดังนี้ ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ นวัตกรรม โหยหาอดีต และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจาก รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการทำธุรกิจ OTOP ให้กลายเป็นหมู่บ้านวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในธุรกิจชุมชนต่าง ๆ โดยต้องค้นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำมาพัฒนาให้เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับจังหวัดของตนเองไปพร้อม ๆ กับการเสริมแรงแบ่งปันกับให้จังหวัดอื่นในพื้นที่เชื่อมโยงเมื่อมีการจัดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง

จากโอกาสดังกล่าวจะช่วยแก้ไขจุดอ่อนทำให้ธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) มีความเข้มแข็งขึ้น

แนวทางเชิงยุทธยั้มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขหรือหลีกเลี่ยงข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคที่ส่งต่อการตรึงจำนวนนักท่องเที่ยวและแนวทางการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยการนำจุดอ่อนและอุปสรรคมาวิเคราะห์ร่วมกัน จนนำไปสู่แนวทางดังต่อไปนี้

1. จากจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน ได้แก่ จุดอ่อนด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยนำจุดอ่อน W1 และ W2 ซึ่งได้แก่ การขาดความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และขาดความเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลก และจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำจุดอ่อน W8 W11 W6 W4 และ W5 ขาดการพัฒนาแหล่งผลิตสินค้าด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ บางชุมชนได้รับการพัฒนาส่งเสริมโดยขาดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้ได้เพียงสินค้าต้นแบบ บางชุมชนได้รับการพัฒนาส่งเสริมโดยไม่สัมพันธ์กับองค์ความรู้ท้องถิ่นและไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกทำให้ขาดเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนการที่ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้มีความสร้างสรรค์แต่ขาดความรู้ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งภายในชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดในการพัฒนาสินค้าโดยเน้นมูลค่าจนละเลยคุณค่า ขัดขวางคุณค่าความเป็นมรดกโลกและขัดขวางการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง มาวิเคราะห์ร่วมกับ อุปสรรคจากภายนอก T3 และ T4 คือ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการทำธุรกิจ OTOP ของรัฐบาล ขาดการคัดกรองเพื่อจำแนกศักยภาพของธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้การดำเนินงานของภาครัฐไม่ได้ส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง และนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของภาครัฐที่มีการจ้างเอกชนมาออกแบบส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกันเกือบทุกชุมชน และเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ไม่ได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นถูกทิ้งไว้และขาดการสานต่อจากชุมชน ส่งผลให้การพัฒนาไม่ประสบความสำเร็จ

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าการยุทธยั้สถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ดังกล่าวควรจัดอบรมให้ความรู้หรือจัดกิจกรรมเสริมประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัย และพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)

4.3.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) ได้นำผลจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรม โดยมุ่งเน้นใน 3 ประเด็นสำคัญคือ 1.แนวทางการพัฒนาในเชิงรุก โดยการนำจุดแข็งของธุรกิจและโอกาสจากภายนอกมาเป็นแนวทางในการพัฒนา 2.แนวทางการพัฒนาเชิงแก้ไขเป็นการนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ และ 3.แนวทางการพัฒนาเชิงหยุดยั้ง เป็นการนำจุดอ่อนของธุรกิจและอุปสรรคจากภายนอกมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการหยุดยั้งสถานการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ

ตารางที่ 44 แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนจังหวัดสุโขทัย

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
1	บ้านปริดาภิรมย์	1.กิจกรรม DIY แบบดั้งเดิม เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและทักษะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสูง ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่ร่วมกิจกรรมหรือทำแล้วทั้งชิ้นงานไว้ไม่รับกลับ ส่วนใหญ่ที่มาร่วมกิจกรรมเป็นหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่จัดโปรแกรมให้ฟรี ไม่ใช่ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน	1.เชิงรุก : พัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อยออกมาสวยงาม 2.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
2	ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์ เมืองสุโขทัย (บ้านพระพิมพ์ ลักษณะศิลป์)	1.กิจกรรม DIY แบบดั้งเดิม เป็น กิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและทักษะ ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสูง ทำให้ นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่ร่วม กิจกรรมหรือทำแล้วทั้งชิ้นงานไว้ไม่รับ กลับ ส่วนใหญ่ที่มาร่วมกิจกรรมเป็น หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่จัด โปรแกรมให้ฟรี ไม่ใช่ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่นๆ ในลักษณะที่เป็นธีม เรื่องร่วมกัน	1.เชิงรุก : พัฒนาอุปกรณ์หรือ เครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำ ชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อย ออกมาสวยงาม 2.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด ฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางถนน พระร่วงสู่เส้นทางสร้างสรรค์ เส้นทาง ความทรงจำที่มีชีวิต
3	สุเทพ สังคโลก	1.กิจกรรม DIY แบบดั้งเดิม เป็น กิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและทักษะ ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสูง ทำให้ นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่ร่วม กิจกรรมหรือทำแล้วทั้งชิ้นงานไว้ไม่รับ กลับ ส่วนใหญ่ที่มาร่วมกิจกรรมเป็น หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่จัด โปรแกรมให้ฟรี ไม่ใช่ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 2.ผลิตภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์แต่ ยังขาดมิติด้านประโยชน์ใช้สอยใน	1.เชิงรุก : พัฒนาอุปกรณ์หรือ เครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำ ชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อย ออกมาสวยงาม 2.เชิงแก้ไข : ผลิตภัณฑ์ที่มีความ สร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอย ในชีวิตประจำวัน

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		ชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้ 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน	3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางความทรงจำที่มีชีวิต
4	กะเณชา สังคโลก (Genesha Ceramic Gallery)	1.กิจกรรม DIY แบบดั้งเดิม เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและทักษะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสูง ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่ร่วมกิจกรรมหรือทำแล้วทิ้งชิ้นงานไว้ไม่รับกลับ ส่วนใหญ่ที่มาร่วมกิจกรรมเป็นหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่จัดโปรแกรมให้ฟรี ไม่ใช่ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 2.ผลิตภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์แต่ยังขาดมิติด้านประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้ 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน	1.เชิงรุก : พัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อยออกมาสวยงาม 2.เชิงแก้ไข : ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
			เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางความ ทรงจำที่มีชีวิต
5	สังคโลก อาร์ต (Sangkhalok Art)	1.กิจกรรม DIY แบบดั้งเดิม เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและทักษะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสูง ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่ร่วมกิจกรรมหรือทำแล้วทิ้งชิ้นงานไว้ไม่รับกลับ ส่วนใหญ่ที่มาร่วมกิจกรรมเป็นหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่จัดโปรแกรมให้ฟรี ไม่ใช่ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 2.ผลิตภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์แต่ยังขาดมิติด้านประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้ 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำารุร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ในลักษณะที่เป็นธีมเรื่องร่วมกัน	1.เชิงรุก : พัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อยออกมาสวยงาม 2.เชิงแก้ไข : ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางความทรงจำที่มีชีวิต
6	บ้านข้าวตอกพระร่วง	1.กิจกรรม DIY แบบดั้งเดิม เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและทักษะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสูง ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่ร่วมกิจกรรมหรือทำแล้วทิ้งชิ้นงานไว้ไม่รับกลับ ส่วนใหญ่ที่มาร่วมกิจกรรมเป็นหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่จัด	1.เชิงรุก : พัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อยออกมาสวยงาม

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		โปรแกรมให้ฟรี ไม่ใช่ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน	2.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยตั้งกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางถนนพระร่วงสู่เส้นทางสร้างสรรค์
7	กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านเมืองเก่าสุโขทัย	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย เช่น นำตราสัญลักษณ์มรดกโลก หรืออักษรสุโขทัยมาประดับลวดลายในชิ้นงานไม้แกะสลักเพื่อให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว
8	ลำดับเงินโบราณ	1.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว 2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ	1.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 2.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยตั้งกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีม เรื่องร่วมกัน	เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางถนน พระร่วงสู่เส้นทางสร้างสรรค์
9	วิสาหกิจชุมชนกลุ่ม โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น	1.กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ภายในชุมชนส่งผลให้มีการใช้วัสดุ ประเภทที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากมีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมจะช่วยลดปัญหา สิ่งแวดล้อมได้ 2.นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนมี ความต้องการทำกิจกรรม DIY ภายใน ชุมชนอยู่แล้วดังนั้นจึงสามารถเพิ่ม กิจกรรม DIY แบบใหม่ ๆ ให้ นักท่องเที่ยวเลือกทดลองทำ	1.เชิงรุก : พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ สร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทำหุ หิ้วแก้วเครื่องดื่มจากเส้นใยกล้วย 2.เชิงรุก : จัดกิจกรรม DIY เพื่อให้ นักท่องเที่ยวทดลองทำผลิตภัณฑ์ที่มี ความสร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม มี ประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น ทำหุ หิ้ว แก้ว เครื่องดื่มจาก เส้นใยกล้วย
10	สุนทรีย์ผ้าไทย กลุ่มศูนย์ หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณ หาดเสี้ยว	1.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำารุร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีม เรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด มรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางถนน พระร่วงสู่เส้นทางสร้างสรรค์
11	เกศอนงค์ สักโลก	1.กิจกรรม DIY แบบดั้งเดิม เป็น กิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและทักษะ ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสูง ทำให้ นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่ร่วม กิจกรรมหรือทำแล้วทิ้งชิ้นงานไว้ไม่รับ กลับ ส่วนใหญ่ที่มาร่วมกิจกรรมเป็น หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่จัด	1.เชิงรุก : พัฒนาอุปกรณ์หรือ เครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำ ชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อย ออกมาสวยงาม

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		โปรแกรมให้ฟรี ไม่ใช่ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 2.ผลิตภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์แต่ยังขาดมิติด้านประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้ 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน	2.เชิงแก้ไข : ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางถนนพระร่วงสู่เส้นทางสร้างสรรค์
12	ศูนย์วัฒนธรรมชุมชน ไทครั้ง	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.ผลิตภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์แต่ยังขาดมิติด้านประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้ 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางถนนพระร่วงสู่เส้นทางสร้างสรรค์

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
13	กลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผา สังคโลกบ้านเกาะน้อย	1.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็น แหล่งท่องเที่ยว 2.ผลิตภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์แต่ ยังขาดมิติด้านประโยชน์ใช้สอยใน ชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถขยาย ฐานกลุ่มผู้บริโภคได้ 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีม เรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายใน แหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มี กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 2.เชิงแก้ไข : ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความ สร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอย ในชีวิตประจำวัน 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด ฮิมาวัตโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของฮิมาวัตโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางถนน พระร่วงสู่เส้นทางสร้างสรรค์
14	กลุ่มสหกรณ์บริการ หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ ไม้เมืองศรีสนาลัย	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนา สินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย เช่น นวัตกรรมสัญลักษณ์มรดกโลก หรือ อักษรสุโขทัยมาประดับลวดลายใน ชิ้นงานไม้แกะสลักเพื่อให้กลายเป็น สินค้าเพื่อการท่องเที่ยว
15	ณาณาศิลป์ ผ้าพื้นเมือง เงิน โบราณ	1.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็น แหล่งท่องเที่ยว 2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ	1.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายใน แหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มี กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 2.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด ฮิมาวัตโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีม เรื่องร่วมกัน	ของอิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางถนนพระร่วงสู่เส้นทาง สร้างสรรค์
16	บ้านขนมศรีนวล (กล้วยอบ เนยศรีนวล)	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็น แหล่งท่องเที่ยว 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีม เรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนา สินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายใน แหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มี กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด อิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของอิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางถนน พระร่วงสู่เส้นทางสร้างสรรค์
17	ถั่วทอดลอนศิลป์ 200 ปี (ครูแจ้ว)	1.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็น แหล่งท่องเที่ยว 2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีม เรื่องร่วมกัน	1.พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้ รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการ ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 2.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด อิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของอิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
18	กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่ง หลวง	ขายเป็น “แหล่ง”	เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว แบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดชิมมรดก โลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามา ร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชิมมรดก โลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือ เส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดก โลกกล้วย เส้นทางถนนพระร่วงสู่ เส้นทางสร้างสรรค์
19	all blues home&cafe (กาแฟกลิ้งกล้วย)	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็น แหล่งท่องเที่ยว 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่นๆ ในลักษณะที่เป็นชิม เรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนา สินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายใน แหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มี กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด ชิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของชิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย
20	สารพัดพิพิธภัณฑผ้าทองคำ	1.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็น แหล่งท่องเที่ยว 2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ	1.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายใน แหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มี กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 2.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด ชิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของชิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีม เรื่องร่วมกัน	โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางถนนพระร่วงสู่เส้นทาง สร้างสรรค์

ตารางที่ 45 แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร

ลำดับที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
1	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ชุมชนวัดกะโลทัย	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.ผลิตภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์แต่ ยังขาดมิติด้านประโยชน์ใช้สอยใน ชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถขยาย ฐานกลุ่มผู้บริโภคได้ 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีม เรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนา สินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความ สร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอย ในชีวิตประจำวัน 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด มรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางถนนพระร่วงสู่เส้นทาง สร้างสรรค์ เส้นทาง ภูมิปัญญามรดก โลกสู่เมือง นวัตกรรม
2	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัต วิถีไทรค้ำ บ้านวังน้ำ	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.ผลิตภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์แต่ ยังขาดมิติด้านประโยชน์ใช้สอยใน ชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถขยาย ฐานกลุ่มผู้บริโภคได้	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนา สินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความ สร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอย ในชีวิตประจำวัน

ลำดับที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		3.กิจกรรม DIY แบบดั้งเดิม เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและทักษะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสูง ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่ร่วมกิจกรรมหรือทำแล้วทิ้งชิ้นงานไว้ไม่รับกลับ ส่วนใหญ่ที่มาร่วมกิจกรรมเป็นหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่จัดโปรแกรมให้ฟรี ไม่ใช่ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 4.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีมเรื่องร่วมกัน	3.เชิงรุก : พัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อยออกมาสวยงาม 4.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดธัมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของธัมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางวิถีชีวิตสู่แรง บันดาลใจ
3	ไม้ไทยอาร์ตแกลอรี่	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีมเรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดธัมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของธัมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางภูมิปัญญามรดกโลก สู่เมืองนวัตกรรม
4	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฟื้นฟูกล้วยไข่	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มี

ลำดับที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน	กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางภูมิปัญญามรดกโลก สู่เมืองนวัตกรรม
5	เอสแอนด์แอล	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว
6	กลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากดินไทย	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีมเรื่องร่วมกัน	3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางถนนพระร่วงสู่เส้นทางสร้างสรรค์

ตารางที่ 46 แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนจังหวัดพิษณุโลก

ลำดับที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
1	วิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน บ้านวังส้มซ่า	1.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีมเรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางภูมิปัญญามรดกโลกสู่เมืองนวัตกรรมการ
2	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านผาผึ้ง	1.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีมเรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางภูมิปัญญามรดกโลกสู่เมืองนวัตกรรมการ

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
3	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านวัดจันทร์ (บ้านเจ้าจัน จันทรเจ้า)	1.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางความทรงจำที่มีชีวิต
4	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านน้ำคบ	1.แหล่งผลิตสินค้าไม้ยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว 2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 2.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฮิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางความทรงจำที่มีชีวิต
5	กลุ่มหัตถกรรม ผ้าดันมือ	1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.แหล่งผลิตสินค้าไม้ยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดฮิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีม เรื่องร่วมกัน	ของอีมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 47 แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
1	กลุ่มอาชีพสตรี บ้านเล่าเน้ง	1.ผลิตภัณฑ์ชาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็น แหล่งท่องเที่ยว 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีม เรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนา สินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายใน แหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มี กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด อีมมรดกโลก โดยตั้งกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของอีมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางวิถีชีวิตสู่แรง บันดาลใจ
2	วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าภูผักไ้	1.ผลิตภัณฑ์ชาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็น แหล่งท่องเที่ยว 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนา สินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายใน แหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มี กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด อีมมรดกโลก โดยตั้งกิจกรรมบางอย่าง

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธัม เรื่องร่วมกัน	เข้ามาวิจัยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของธัมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางวิถี ชีวิตสู่แรงบันดาลใจ
3	แมคคาเดเมีย เขาค้อ (กลุ่ม MAC P.Y)	1.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธัม เรื่องร่วมกัน 2.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็น แหล่งท่องเที่ยว	1.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด ธัมมรดกโลก โดยตั้งกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาวิจัยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของธัมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางวิถีชีวิตสู่แรงบันดาลใจ 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายใน แหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มี กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว
4	พิพิธภัณฑ์ผ้าปักม้ง	1.กิจกรรม DIY แบบดั้งเดิม เป็น กิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและทักษะ ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสูง ทำให้ นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่ร่วม กิจกรรมหรือทำแล้วทิ้งชิ้นงานไว้ไม่รับ กลับ ส่วนใหญ่ที่มาร่วมกิจกรรมเป็น หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่จัด โปรแกรมให้ฟรี ไม่ใช่ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ	1.เชิงรุก : พัฒนาอุปกรณ์หรือ เครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำ ชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อย ออกมาสวยงาม 2.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด ธัมมรดกโลก โดยตั้งกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาวิจัยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของธัมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
		ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีม เรื่องร่วมกัน	โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางวิถีชีวิตสู่แรงบันดาลใจ
5	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกพืช และแปรรูป แก้งบางระจัน (กลุ่มชาใบหม่อน หมู่บ้าน หนองแม่นา)	1.ผลิตภัณฑ์ชาเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็น แหล่งท่องเที่ยว 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีม เรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนา สินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายใน แหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มี กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด มรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางวิถี ชีวิตสู่แรงบันดาลใจ
6	กลุ่มแม่บ้านทฤษฎีใหม่	1.ผลิตภัณฑ์ชาเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็น แหล่งท่องเที่ยว 3.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีม เรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนา สินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.เชิงแก้ไข : พัฒนากิจกรรมภายใน แหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มี กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 3.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด มรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางวิถีชีวิตสู่แรงบันดาลใจ

ลำดับ ที่	ธุรกิจชุมชน	สภาพปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
7	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพุเตย	1.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการ เชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือ การจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีม เรื่องร่วมกัน	1.เชิงแก้ไข : จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิด อิมมรดกโลก โดยดึงกิจกรรมบางอย่าง เข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของอิมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย เส้นทางวิถี ชีวิตสู่แรงบันดาลใจ

4.3.4 ตัวอย่างผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ
ภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร
พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ

ได้มีแนวทางเพื่อแก้ปัญหาใน 3 มิติ 1.ยกระดับและพัฒนาสินค้าภายใต้ แบรินด์มรดกโลกสุโขทัย
เช่น นำตราสัญลักษณ์มรดกโลก หรือ อักษรสุโขทัยมาประดับลงลายในชิ้นงานไม้แกะสลักเพื่อให้
กลายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว 2. ผลิผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยใน
ชีวิตประจำวัน 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทำหูกั่วแก้วเครื่องดื่มจากเส้นใย
กล้วย ลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ โดยอาจสรุปเป็นตารางดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนาสินค้าภายใต้ แบรินด์มรดกโลกสุโขทัย เช่น นำตราสัญลักษณ์ มรดกโลก หรือ อักษรสุโขทัยมาประดับลงลายใน ชิ้นงานไม้แกะสลักเพื่อให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการ ท่องเที่ยว
-----------------------------------	---

2.ผลิตภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์แต่ยังขาดมิติด้านประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้	2.เชิงแก้ไข : ผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน
3.กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในชุมชนส่งผลให้มีการใช้วัสดุประเภทที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	3.เชิงรุก : พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทำหิ้วแก้วเครื่องดื่มจากเส้นใยกล้วย

จากตารางนำสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ตัวอย่างดังนี้

1.ยกระดับและพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย เช่น นำตราสัญลักษณ์มรดกโลกหรือ อักษรสุโขทัยมาประดับลงลายในชิ้นงานไม้แกะสลักเพื่อให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว แนวความคิดในการพัฒนาคือพัฒนาลายภายใต้แนวความคิดศิลปะทั้งมวล Art for all โดยมุ่งเน้น back to basic กลับไปสู่รากฐานดั้งเดิม โดยค้นคว้าจากลายศิลปะจากวัดต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัย โดยเริ่มต้นจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประเพณีลอยกระทงและสนใจเรื่องราว ตำนานความเชื่อทางพหุวัฒนธรรมชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงนำมาสู่รากฐานศิลปะที่มาจากลายดอกบัวที่สืบเนื่องจากลายจิตรกรรมและลายปูนปั้นในจังหวัดสุโขทัย จนค้นพบลายดอกบัวที่อยู่บนเครื่องถ้วยจากวัดศรีชุม และวัดนางพญาจังหวัดสุโขทัยนำมาสร้างเป็นชุดเครื่องประดับ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยลายเขียนที่นำมาจากวัดศรีชุมมีความงดงามมีเรื่องราวที่สามารถสื่อถึงความเป็นสุโขทัยได้อย่างลงตัว โดยมีงานสร้างสรรค์ดังนี้



ภาพที่ 2 ไม้แกะอักษรสุโขทัยเป็นนาฬิกา



ภาพที่ 3 ชุดสร้อยคอเงินลายดอกบัว

นำเรื่องราวในจิตรกรรมฝาผนังวัดศรีชุมมาเป็นส่วนประกอบ โดยสื่อถึงหลักศาสนาพุทธ การเข้าถึงเรื่องของวัฏจักรและการเวียนว่ายตายเกิด สุดท้ายทางแห่งการหลุดพ้น คือ โลกุตระธรรม ธรรมอันสูงสุด ดังดอกบัวที่บ้านเป็น 8 กลีบที่สะท้อนถึงมรรค 8 เป็นทางสู่การหลุดออกจากวัฏสงสาร กลายมาเป็นชุดเครื่องเงินเครื่องทองสุโขทัยที่สะท้อนคุณค่าและความทรงจำเกี่ยวกับที่มาของการทำกระถางดอกบัวเพื่อเป็นพุทธบูชาของนางนพมาศ

สร้อยคอ ที่จะทำให้เราเข้าใจหลักธรรมไตรสิกขา อันมีมรรค 8 เป็นทางกำกับชีวิตอยู่ภายในใจของทุกคนแต่ถูกล้อมด้วยตัณหาหาคะพันตัวดังเช่นเดียวกับเถาไม้เลื้อยสีต่าง ๆ ที่คลุมมรรค 8 ซึ่งเป็นทางหลุดพ้นหรือดวงตาแห่งธรรม ภายในใจทะเลแห่งการเวียนว่ายตายเกิดนี้เองคือวัฏจักร (วัฏจักร)

ตุ้มหู สะท้อนความหนักแน่นไม่หุบเหวและมีความงามดุจดั่งดอกไม้แรกแย้ม สดับรับฟังคำสั่งของสอนพระศาสดาเพื่อนำไปสู่การหลุดพ้น เรียกว่า โลกุตระธรรม (โลกุตระ)

กำไล ที่สะท้อนความคิดความเชื่อจากเส้นทางที่สับสนเหมือนเรือที่พายวนไปวนมาอย่างสับสนในทะเลวัฏสงสาร ความสับสนสอดประสานกันจนเห็นดอกบัว 8 กลีบ ที่สะท้อนถึงมรรค 8 ที่จะนำพาทุกท่านไปสู่ทางที่ควรเป็นเพื่อลดความสับสนเรียกกันว่าไตรสิกขา (ไตรสิกขา)

แหวน เป็นรูปดอกบัว 8 กลีบอยู่บนงจักร เพื่อบอกเราว่าเป็นผู้พ้นกรรมแล้ว และจะนำพาทุกท่านให้หลุดพ้นจากกงจักรแห่งกรรมหรือการหลงมัวเมาในกายกรรม วาจากรรมและมโนกรรมที่ทำให้ตกอยู่ในวัฏสงสาร การเป็นหนึ่งเดียวของบัวกับกงจักรคือการหลุดพ้น เห็นชอบในความจริงจนเกิดอนิจจัง ทุกขัง อนัตตา การไม่ยึดติดในมายานั่นคือไตรลักษณ์ (ไตรลักษณ์)

การนำเรื่องราวพุทธประวัติหรือเรื่องราวชาดกที่น่าสนใจ ที่มีการนำมาวาดเป็นจิตรกรรมและปฏีมากรรมในสมัยสุโขทัยมาร้อยเป็นเรื่องราวและผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว เช่น ตอน ความว่า พระพุทธเจ้าเจอลิงกำลังปลุกต้นไม้เอยอดแทงลงดิน เอาหน่อขึ้นฟ้า เพราะพุทธเจ้าเข้าไปถามสาเหตุว่าทำไมทำอย่างนี้ และสุดท้ายพระองค์ก็สั่งสอนลิงว่าเป็นความเข้าใจผิด โดยในจิตรกรรมภาพวาดวัดศรีชุมได้ปรากฏ เป็นภาพวาดที่สวยงามและวาดรูปหน่อต้นไม้ที่มีใบแปลกแตกต่างจากต้นอื่น โดยมีลักษณะที่เหมือนต้นกล้วย โดยสะท้อน ถึงถึงการปลุกกล้วยมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งาน เพื่อให้เห็นถึงหลักคิด การก่อเกิดงานเกษตรกรรมในพุทธประวัติโดยเฉพาะตำนานเกี่ยวกับต้นกล้วยที่ปรากฏในจารึกวัดศรีชุมนำมาร้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงงานหัตถศิลป์ในธุรกิจชุมชนที่อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยว โดยมีงานสร้างสรรค์ดังนี้



ภาพที่ 4 การวาดรูปลิงปลุกกล้วยในผืนผ้าในลวดลายร่วมสมัย



ภาพที่ 5 การเขียนลงบนถ้วยสังคโลกหรือจานชาม

การปั้นเป็นประติมากรรมเรื่องราวลิงกับกล้วย เพื่อสร้างการเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและจุดถ่ายรูปเพื่อการจัดแสดงถึงหนึ่งในเส้นทางกล้วยในพื้นที่มรดกโลก



ภาพที่ 6 ชิ้นงานประติมากรรมเรื่องราวเกี่ยวกับลิงกับกล้วย

2. ผลผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน
ตัวอย่างเช่นสิ่งทอและการตัดเย็บเครื่องนุ่งห่มพัฒนาลักษณะของผ้าทอพื้นเมืองสุโขทัยให้มีลักษณะพิเศษ และสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้หลากหลายเข้ากับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ ตลอดจนพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกการท่องเที่ยวหรือเลือกใช้ในการท่องเที่ยวที่มีลักษณะร่วมสมัยระหว่างความเป็นท้องถิ่นและสามารถใช้ได้ในสังคมเมืองปัจจุบัน รากฐานสำคัญคือการปรับเส้นใยเนื้อผ้าบนฐานการผลิตเดิมโดยพัฒนาเส้นใยผ้า พื้นเมืองสุโขทัยให้สามารถกันน้ำ กันแมลง และกันแสงยูวีเพื่อลดการทำลายสีที่หลากหลายและสวยงามจากการจก ตลอดจนสามารถทำให้ผ้ามีลักษณะที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้หลากหลายขึ้น ลดปัญหาการระงังในเรื่องของการเสื่อมสภาพของตัวเส้นใยที่เกิดจากการฉีกขาด การซัก และการใช้งาน โดยการนำผ้าที่ผ่านกระบวนการนาโนทำให้เกิดคุณลักษณะพิเศษในการกันน้ำ กันแมลงและกันแสงยูวี มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างหรือผลิตภัณฑ์ต้นแบบ มี 2 ลักษณะ

1. การเคลือบสารนาโน บนผลิตภัณฑ์พื้นเมืองเดิม เช่น ยาม กระเป๋าถือ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากผ้าทอพื้นเมืองนาโนที่มีลักษณะ ตอบสนองการใช้งานของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ เช่น วัยรุ่น และวัยทำงาน ที่เลือกใช้ผ้านาโนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้นมากกว่าการเป็นเครื่องนุ่งห่ม โดยจัดทำเป็นกระเป๋าเดินป่าจากผ้าทอพื้นเมืองนาโนกันแมลงที่มีคุณลักษณะ กันมด กันแมลงซึ่งจะนำไปสู่การป้องกันโรคต่าง ๆ และทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัด

สุขุขทัยปลอดภัยจากโรคที่มีแมลงเป็นพาหะ พร้อมกันนั้นการเลือกสีในการประกอบกระเป๋าก็แตกต่างกันไป จากเดิมที่เน้นการวางสีและโครงสร้างผ้าแบบไทย จนเลยการวางสีและโครงสร้างผ้าที่ได้รับความนิยมในโลกแฟชั่น โดยนำเทรนด์แฟชั่นที่อยู่ในทศวรรษหน้ามาเป็นแนวทางในการตัดเย็บ เช่น ผ้าสีโทน สีเหลือง เทียนไข สีเขียวใบตอง



ภาพที่ 7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าทอพื้นเมืองนาโน

เครื่องปั้นดินเผา แนวทางการพัฒนาสินค้าพื้นเมืองเป็นของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจึงดำเนินการพัฒนาแนวคิดใหม่ คือ การปรับรูปแบบเครื่องสังคโลกให้เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวและร่วมสมัยกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น การเปลี่ยนรูปลักษณ์แก้วกาแฟให้กลายเป็นกระบอกน้ำสุญญากาศพกพาไปได้ทุกที่ไม่มีหก ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนาสินค้าพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงเพราะ

นอกจากจะเป็นกระบอกน้ำแล้วยังสามารถเปลี่ยนรูปลักษณะเป็นถ้วยใส่อาหารที่สามารถเข้าใส่ไมโครเวฟได้ตลอดจนพัฒนาทั้งระบบ ก็จะทำให้เกิดชุดขามสังคโลกที่มีลักษณะการใช้ตั้งแต่ถ้วยขามแก้ว ในลักษณะของชุดอาหารแบบพกพา ชุดอาหารปิกนิก ตลอดจนการใช้ที่เป็นธรรมชาติและใช้งานได้ง่าย

พร้อมทั้งนำแนวความคิด Art for all จากการประดิษฐ์ลวดลายที่ค้นคว้าจากการทำเครื่องเงินมาสู่ลายเครื่องสังคโลก และพัฒนาสินค้าท่องเที่ยววิถีหาสุขุขทัยไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบอกน้ำสุญญากาศ หรือการสร้างชุดชงกาแฟ คู่กับกระบอกน้ำ โดยสามารถต่อยอดไปสู่สินค้าของที่ระลึกในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งจะเป็นการดึงแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล สะสมของที่ระลึกจากสโมสรต่าง ๆ ให้ความสนใจจนเกิด กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่สนใจการใช้ประโยชน์ ของแก้วสุญญากาศ ในกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมโดยทั่วไป



ภาพที่ 8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สังคโลกเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน

3.เชิงรุกพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทำหูหิ้วแก้วเครื่องดื่มจากเส้นใยกล้วย หรือกระเป๋าใยกล้วย และสบู่ใยกล้วย



ภาพที่ 9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากใยกล้วย

2. ด้านการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ

มีแนวแก้ปัญหาใน 3มิติ 1.พัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อย ออกมาสวยงาม 2.จัดกิจกรรม DIY เพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองทำผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น ทำหูหิ้วแก้วเครื่องดื่มจากเส้นใยกล้วย โดยอาจสรุปเป็นตารางดังนี้

1.กิจกรรม DIY แบบดั้งเดิม เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและทักษะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสูงทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่ร่วมกิจกรรมหรือทำแล้วทิ้งชิ้นงานไว้ไม่รับกลับ ส่วนใหญ่ที่มาร่วมกิจกรรมเป็นหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่จัดโปรแกรมให้ฟรี ไม่ใช่ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง	1.เชิงรุก : พัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อย ออกมาสวยงามการนำกล้วยมาแปรรูปใหม่ให้ง่าย การแปรรูปกล้วยกวน หรือการบรรจุยาต้มในเครื่องสังคโลกขนาดเล็ก
2.นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนมีความต้องการทำกิจกรรม DIY ภายในชุมชนอยู่แล้วดังนั้นจึงสามารถเพิ่มกิจกรรม DIY แบบใหม่ๆ ให้นักท่องเที่ยวเลือกทดลองทำ	2.เชิงรุก : จัดกิจกรรม DIY เพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองทำผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น ทำหูหิ้วแก้วเครื่องดื่มจากเส้นใยกล้วย พวกกุญแจเชือกกล้วย สบู่ใยกล้วย

จากตารางนำสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ตัวอย่างดังนี้

1.พัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อย
ออกมาสวยงามการนำกล้วยมาแปรรูปใหม่ให้ง่าย เช่น การแปรรูปกล้วยกวน หรือการบรรจุยาต้มในเครื่องสังคโลกขนาดเล็ก

กิจกรรมการกลดลายมรดกโลกลงกล้วยกวน สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่มรดกโลกและบ่งบอกคุณลักษณะขนมโบราณที่มาจากปราชญ์ท้องถิ่น มาบรรจุใหม่่ง่ายทำได้อย่างรวดเร็วและสามารถซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกอย่างง่าย รวดเร็ว และสนุกสนาน



ภาพที่ 10 ขนมกล้วยที่ผ่านการกลดลายมรดกโลก

กิจกรรมบรรจุยาต้มลงขวดยาสังคโลกโบราณ สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่มรดกโลกและบ่งบอกคุณลักษณะการเป็นสมุนไพรที่มาจากปราชญ์ท้องถิ่น จึงนำรูปลักษณ์ของขวดยาไทย ขวดยาจีนแบบโบราณที่ผลิตด้วยเครื่องสังคโลกและมีลวดลายปลาคู่ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นหยินหยางมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสมุนไพร เช่น น้ำมันเหลือง เพื่อให้กลายมาเป็นสินค้าของที่ระลึก ของพื้นที่มรดกโลกสุโขทัย นำไปสู่การเปิดตลาดใหม่ ในฐานะของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่มีราคาไม่แพงและสะท้อนถึงความเป็นพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยอย่างสมบูรณ์และชัดเจน



ภาพที่ 11 ภาพกิจกรรมการทดลองบรรจุยาสมุนไพรใส่ขวดยาจีนแบบโบราณ
ที่ผลิตด้วยเครื่องสังคโลก

2.จัดกิจกรรม DIY เพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองทำผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น ทำหูหิ้วแก้วเครื่องดื่มจากเส้นใยกล้วย พวงกุญแจ เชือกกล้วย สบู่ใยกล้วย

กิจกรรมฝึนเชือกกล้วยทำเหรียญงานบวชเป็นพวงกุญแจ สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่มรดกโลกและบ่งบอกคุณลักษณะประเพณีโบราณที่มาจากปราชญ์ท้องถิ่น มาทำอย่างง่าย ๆ ให้กลายเป็นพวงกุญแจอย่างรวดเร็วและสนุกสนาน



ภาพที่ 12 พวงกุญแจและเหรียญงานบวชที่ทำจากเชือกกล้วย

กิจกรรมฝึนเชือกกล้วยบรรจุสิ่งของลดโลกร้อน เป็นการนำเอาภูมิปัญญาดั้งเดิมมาปรับปรุงใหม่เป็นกิจกรรมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือการถักเป็นสำหรับรองรับผลไม้หรือบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ



ภาพที่ 13 กระติบข้าวเหนียวที่ทำจากเชือกกล้วย

3. ด้านการพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบ

มีแนวทางเพื่อแก้ปัญหาใน 3มิติ 1.พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 2.ในลักษณะเชื่อมโยงที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมรดกโลกให้โดดเด่นขึ้น ตลอดจนเชื่อมโยงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะร่วม ดังเช่น การสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงวัฒนธรรมร่วมสมัยของสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงโดยอาจสรุปเป็นตารางดังนี้

1.แหล่งผลิตสินค้าไม้อยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว	1.เชิงแก้ไข : มิติพัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว
2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำบูรร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นธีมเรื่องร่วมกัน	2.เชิงหยุดยั้ง(แนวคิดขีดขวางการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง): การสร้างตราสินค้าแบรนด์มรดกโลกและบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน ตลอดจนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดธีมมรดกโลกโดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาช่วยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของธีมมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย

จากตารางนำสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ตัวอย่างดังนี้

1.ตราสินค้าแบรนด์มรดกโลก จึงเล็งเห็นว่าควรจะมีการพัฒนาและนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ที่มีทั้งด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติเกษตรและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ที่สะท้อนถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง เพื่อจัดทำเส้นทางมรดกเพื่อการท่องเที่ยวจึงนำแนวความคิดเดิมที่เป็นความทรงจำของคนทั่วไป โดยใช้ความหมายของสุโขทัยที่แปลว่ารุ่งอรุณแห่งความสุข จึงนำเสนอในรูปของพระอาทิตย์ยามรุ่งอรุณ โดยจะเห็นได้ชัดเจนบริเวณภูเขาในเขตพิษณุโลกและเพชรบูรณ์

พร้อมทั้งต่อยอดความทรงจำถึงการเป็นพื้นที่มรดกโลก โดยการใส่รูปเจดีย์ทั้ง 3 แบบที่ปรากฏเป็นเจดีย์หลัก ได้แก่ เจดีย์วัดมหาธาตุ เจดีย์วัดช้างล้อมศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย และเจดีย์ทรงระฆังของจังหวัดกำแพงเพชร โดยนำเสนอการเชื่อมต่อกันจากยุคอดีตสู่ยุคสุโขทัย ภายใต้แนวคิดก่อนรุ่งอรุณแห่งความสุข พบว่าโบสถ์บริเวณเทือกเขาก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่สำคัญมีค้างคาวบินกลับเข้ามาตลอดจนทำให้ผู้คนรู้จักค้างคาวเนินมะปรางพิษณุโลกหรือเขาถมอรัตน์จังหวัดเพชรบูรณ์ จึงได้นำรูปลักษณะของค้างคาวมาเป็นตัวเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของอาณาจักรสุโขทัย โดยใช้ลักษณะค้างคาวกางปีกสวมเครื่องประดับสุโขทัยและกางปีกข้างหนึ่งออกมาในลักษณะของการผายมือเพื่อต้อนรับและสัญลักษณ์เชิงสากลที่ทุกคนรู้นี้คือการแสดงคำว่า Welcome อีกมุมหนึ่งเป็นรูปค้างคาวยกมือขึ้นเป็นลักษณะเลข 1 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของอาณาจักรชาติไทยและสรีระของกล้ามเนื้อ เพื่อที่จะให้เห็นว่านอกจากวัฒนธรรมอันสวยงามแล้ว ยังมีเรื่องของนิเวศ การผจญภัย การกีฬา ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผจญภัย (Adventure) ต่าง ๆ ได้ ด้วยเหตุนี้ แบนรด์ดังกล่าวจะทำให้เกิดการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและเปิดรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีฐานและสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและเพื่อนที่เชื่อมโยง ที่สำคัญจะสร้างสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวและกีฬาครั้งแรกของประเทศไทย



ภาพที่ 14 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย

2.การพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน เป็นการปรับแนวคิดเพื่อพัฒนาสินค้าเป็นของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เช่นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนม พบว่านักท่องเที่ยวที่มาพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยมีความต้องการชิมและกินขนมพื้นเมืองสุโขทัยในมิติของกินเล่น snack คือ นำเสนอการบรรจุผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิดพร้อมทั้งการบรรจุต้องสามารถกันแมลงและลดการเสื่อมสภาพอันเกิดจากการเปิดผลิตภัณฑ์แล้วไม่สามารถกินต่อได้ ปริมาณไม่มาก ไม่เลอะ จึงนำผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด มาจาก 4 จังหวัดมาบรรจุลงในผลิตภัณฑ์ลักษณะแท่ง โดยบรรจุภัณฑ์จะมีความสูง 18 เซนติเมตร และมีความกว้าง 14 เซนติเมตร โดยบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดเป็นช่องแยกจากกัน กล่องบรรจุภัณฑ์เน้นการนำเสนอแบบมุมมองใหม่ ในฐานะสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นบรรจุภัณฑ์ในมิติของหีบห่อเชิงธุรกิจที่ส่วนใหญ่เน้นการบอกเล่าประวัติความเป็นมาของต้นตระกูลผู้ผลิตสินค้าพื้นเมือง มุ่งเน้นนำแนวความคิดการโยยหาอดีตและการสร้างประสบการณ์ใหม่ด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยนำแนวคิดเรื่องตุ๊กตากระดาศมาบรรจุลงในกล่องกระดาศเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ปกครอง เล่าการละเล่นในอดีตของตนเองในการเล่นตุ๊กตากระดาศ ภายใต้แนวความคิดโยยหาอดีต

ขณะเดียวกันเมื่อเด็กเห็นก็จะได้ประสบการณ์ใหม่ๆจากการเล่นตุ๊กตากระดาศพร้อมเกร็ดความรู้ในเรื่องชุดแต่งกายชายและหญิงในสมัยสุโขทัย อันจะส่งผลต่อการสร้างสรรค์ชุดตุ๊กตาใหม่ๆ หรือนำตุ๊กตาที่ตกแต่งเสร็จแล้วไปประดิษฐ์เป็นของเล่นใหม่ ๆ ได้อีกหลายอย่าง เช่น การนำไปประกอบฉากพร้อมเรื่องเล่าจะกลายเป็น pop – up ประวัติศาสตร์สังคมสมัยสุโขทัย หรือแม้กระทั่งนำตุ๊กตาไปประดิษฐ์ร่วมกับ การวาดรูปหรือทำการ์ดที่ระลึกจากสุโขทัย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถพัฒนาไปสู่การส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการขายสินค้าพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 15 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ร่วมของแบรนด์มรดกโลกสุโขทัย

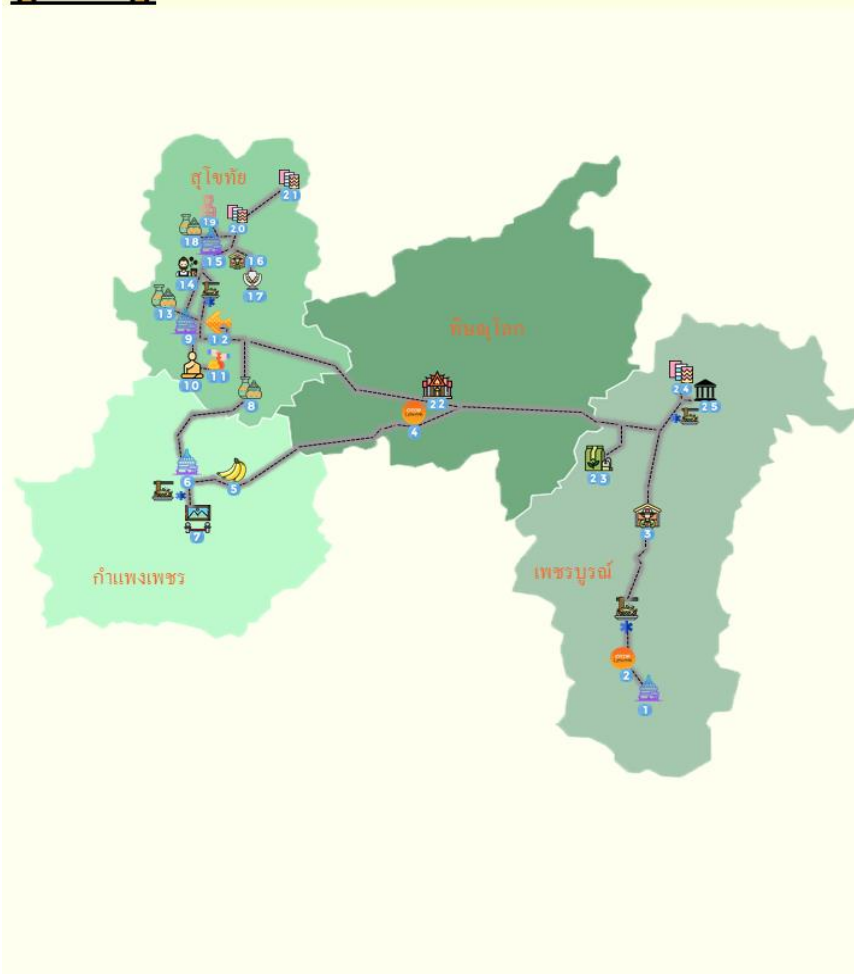
3.การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน การสร้างเส้นทางจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดมรดกโลกโดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว มีเป้าหมายเชิงรุกในการเชื่อมโยงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัย และพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) โดยดึงเอาผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเส้นทาง ใน 5 มิติ การเชื่อมโยง จากประวัติศาสตร์ด้านวิถีชีวิตการเกษตรที่สามารถยกระดับเป็นมรดกโลกร่วม วัฒนธรรมที่กลายเป็นนวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบเนื่องถึงปัจจุบัน กลุ่มคนที่หลากหลายในพื้นที่มรดกโลกที่หล่อหลอมกันจนกลายเป็นรากฐานของวัฒนธรรมในปัจจุบัน นำมาร้อยเรียงเป็นเส้นทางที่น่าสนใจและการเชื่อมโยงความเป็นมรดกโลกใน 5 เส้นทางดังนี้

ภาพที่ 16 เส้นทางที่ 1 เส้นทางมรดกโลกกล้วยในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง



เส้นทางจัดการกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดมรดกโลก

เส้นทางที่ 1 เส้นทางมรดกโลกกล้วยในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง



เส้นทางจัดการกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดมรดกโลก

เส้นทางที่ 1 เส้นทางมรดกโลกกล้วยในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง

- 1 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ
- 2 ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านหุบเตย
- 3 ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป
- 4 ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านวัดจันทร์ (บ้านเจ้าขัน อันพระเจ้า)
- 5 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นฟูกล้วยไข่
- 6 อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร
- 7 ไม้ไทยอาร์ตแกลอรี
- 8 กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง
- 9 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
- 10 ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์เมืองสุโขทัย (บ้านพระพิมพ์สักขณดิลก)
- 11 เทพสิงคโลก/กะเนชา สิงคโลก
- 12 บ้านปรีดาภิรมย์
- 13 สิงคโลก อาร์ต
- * รับประทานอาหารกลางวัน

- 14 all blues home&cafe (กาแฟกลิ่นกล้วย)
- 15 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย
- 16 บ้านขนมศรีนวล (กล้วยอบเนยศรีนวล)
- 17 ลำดัดเงินโบราณ
- 18 เกศอนงค์สิงคโลก/ กลุ่มอาชีพ เครื่องปั้นดินเผาสิงคโลกบ้านเกาะน้อย
- 19 ศูนย์วัฒนธรรมชุมชนไทยศรี
- 20 ศูนย์ผ้าไทย กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณหาดเสี้ยว
- 21 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านนาคัน
- 22 วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร
- 23 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกพืชและแปรรูปกล้วยไข่ (กลุ่มชาโพนม่อน หมู่บ้านหนองแม่)
- 24 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าฝ้าย
- 25 พิพิธภัณฑ์เมืองหล่มสัก

เส้นทางที่ 1 เส้นทางมรดกโลกกล้วยในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง

วันที่ 1	
08.00 น.	เดินทางถึง อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นโบราณสถานที่สำคัญสืบเนื่องตั้งแต่วัฒนธรรมทวารวดีถึงวัฒนธรรมขอมในประเทศไทย ภายในอุทยานฯ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือ ปรากฏศรีเทพ เขาพระคลังใน
12.00 น.	เดินทางออกจากอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ รับประทานอาหารกลางวันบริเวณสามแยกวิเชียรบุรีซึ่งมีร้านอาหารเก่าแก่ เป็นต้นตำรับจนกลายเป็นบั้งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ไก่ย่างวิเชียรบุรี โดยมีร้านดัง เช่น ไก่ย่างตาแป๊ะ ไก่ย่างบัวตอง เป็นต้น
13.30 น.	เดินทางถึง ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพุเตย ซึ่งเป็นกลุ่มชุมชนที่รวมตัวกันขึ้นจากหลากหลายกลุ่มกิจกรรมในชุมชนและเชื่อมต่อกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะการปลูกต้นกก การทอเสื่อกก และการแปรรูปพร้อมทั้งมีการจัดพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ จัดประชุมสัมมนาและพักผ่อนหย่อนใจในบริเวณหมู่บ้าน พร้อมชิมอาหารพื้นถิ่น นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการพัฒนา เช่น พันเส้นด้ายกล้วยผสมเข้าไปเส้นกกที่ทอเสื่อ หรือ เรียนรู้การย้อมเส้นใยกล้วยและเส้นใยกกด้วยสีธรรมชาติ ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่น่าสนใจ เช่น กล้องดินสอ กระเป๋าสตางค์ที่สามารถถอดออกมาแล้วทำเป็นเข็มขัดได้ นอกจากกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นภายในชุมชนแห่งนี้ยังเป็นสถานที่สร้างแรงบันดาลใจด้านความร่วมมือไม่ว่างมือของคนหลากหลายกลุ่มกิจกรรมที่ช่วยเสริมแรงแบ่งปันกันในชุมชน
15.30 น.	เดินทางออกจากหมู่บ้านนวัตวิถีพุเตย เพื่อไปยัง ศูนย์จำหน่ายสินค้าไร่นาน้ำจูล บริเวณสามแยกวังชมพู ซึ่งมีสินค้าที่โด่งดังได้แก่ ปลาหมึกน้ำจูล ผลไม้แปรรูปต่าง ๆ
19.00 น.	เดินทางถึง ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านวัดจันทร์ (บ้านเจ้าจัน จันท์เจ้า) รับประทานอาหารพื้นเมืองพิษณุโลกที่ทำจากกล้วย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านวัดจันทร์ได้รวมตัวกัน จัดตั้ง บ้านเจ้าจัน จันท์เจ้า เป็นแหล่งรวบรวมงานศิลปะและอาหารพื้นถิ่น โดยมีบรรยากาศที่ย้อนรอยเพื่อให้ระลึกถึงวันเวลาในอดีตซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์

20.30 น.	(Nostalgia) โดยนำเสนออาหารดั้งเดิมที่จัดในรูปแบบใหม่ (ฟิวชั่น) โดยมีเมนูอาหารสำคัญที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวพิษณุโลกที่ปลูกกล้วยและแปรรูปกล้วย ได้แก่ แกงลูกกล้วย ต้มข้าวไก่ใส่กล้วยดิบ และขนมไทยที่ทำจากกล้วย เช่น ขนมกล้วย
วันที่ 2	
08.00 น.	เดินทางออกจากที่พัก
09.00 น.	เข้าชม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นฟูกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ตั้งอยู่ที่ตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อชมพันธุ์กล้วยโบราณหายาก โดยทางกลุ่มเป็นผู้คิดค้นการตัดต่อและปรับปรุงพันธุ์กล้วย วิธีการปลูกกล้วยให้ผลผลิตสูงสุด ตลอดจนการแปรรูปกล้วยในรูปแบบต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับกล้วย เช่น แยมกล้วย แป้งกล้วย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสถานที่ ผลิตภัณฑ์และร่วมเรียนรู้กระบวนการสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับกล้วย
10.30 น.	เดินทางไปยังอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร
11.00 น.	เดินทางถึง อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร นักรถรางชมโบราณสถานภายในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เช่น วัดพระสี่อิริยาบถ วัดอวาสใหญ่ วัดช้างรอบ เป็นต้น
12.00 น.	รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง เช่น ก๋วยเตี๋ยวกำแพงเพชร
13.00 น.	เดินทางไปยัง ไม้ไทยอาร์ตแกลอรี อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นศูนย์พัฒนาและแก้ปัญหาเด็กออทิสติกด้วยศิลปะและงานหัตถศิลป์ ด้วยกระบวนการหลายรูปแบบที่เกิดขึ้นในการพัฒนานวัตกรรมที่ช่วยให้เด็กออทิสติกสามารถกลับเข้ามาใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างปกติ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าที่สร้างสรรค์โดยเด็กออทิสติก เช่น พวงกุญแจเชือกกล้วย ตัวอย่างงาน กระดาษใยกล้วยที่สกรีนผลงานศิลปะของเด็กออทิสติก
14.00 น.	เดินทางออกไปยังบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมามาศ จังหวัดสุโขทัย
15.00 น.	เดินทางถึง กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมามาศ จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นชุมชนโบราณประกอบอาชีพการปั้นเครื่องปั้นดินเผาแบบไม่เคลือบ ที่เป็นลายเอกลักษณ์โบราณมากกว่าหลายร้อยปี นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมกิจกรรมการปั้น

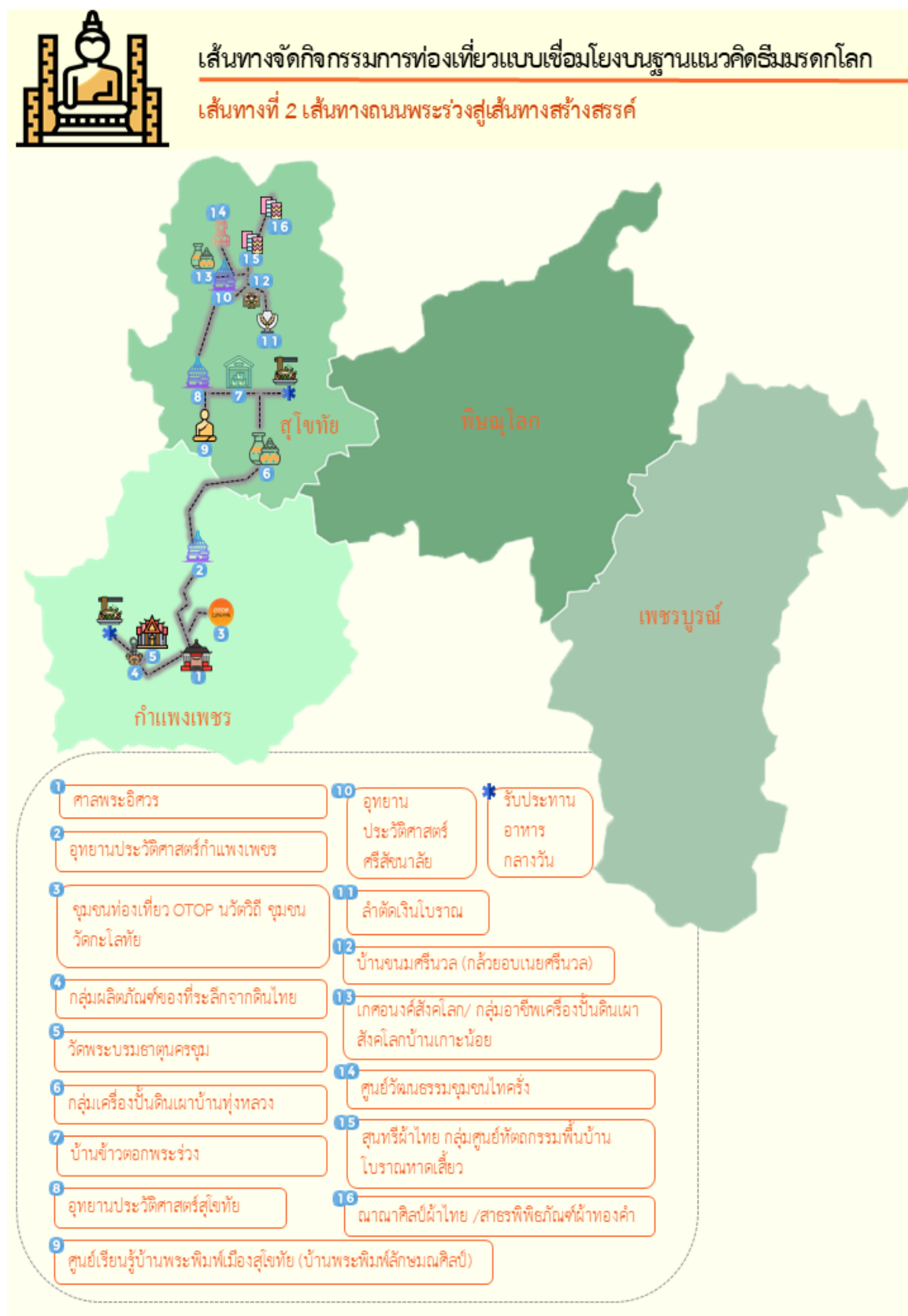
	และเผาแบบดั้งเดิมได้โดยทั่วไป บริเวณใต้ถุนบ้านของคนในชุมชน ถ้าสนใจร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ปั้นหรือออกแบบเครื่องปั้นด้วยตนเองสามารถติดต่อได้ที่ศูนย์อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาของหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังสามารถชมงานสร้างสรรค์ทางศิลปะที่ถอดแบบมาจากภาพเขียนพุทธประวัติสมัยสุโขทัยที่จารึกไว้ในวัดศรีชุมร่วมกับโครงการวิจัย โดยสามารถสั่งซื้อกลับเป็นของที่ระลึกได้ เช่น รูปปั้นตำนานการเกิดกล้วยในยุคพุทธกาล
17.00 น.	ร่วมรับประทานอาหารเย็นกับคนภายในชุมชน
18.00 น.	เดินทางเข้าพักในตัวเมืองสุโขทัย
วันที่ 3	
08.00 น.	เดินทางถึง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกในปี พ.ศ.2534 โดยมีโบราณสถานสำคัญ ได้แก่ วัดมหาธาตุ วัดตระพังทอง วัดพระพายหลวง วัดศรีชุม เป็นต้น
11.00 น.	เดินทางถึง ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์เมืองสุโขทัย (บ้านพระพิมพ์ลักษณะศิลป์) อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ทดลองพิมพ์พระเครื่อง และร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตคนโบราณในยุคสุโขทัยที่ถอดมาจากจารึกและเรื่องราวในประวัติศาสตร์ เช่น การจุดไฟแบบโบราณ การยิงธนู โดยปราชญ์ท้องถิ่นผู้เชี่ยวชาญมรดกโลกสุโขทัย
12.00 น.	รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง
13.00 – 15.00 น.	เข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์โดยมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความสนใจ โดยเฉพาะการเขียนลวดลายที่ปรากฏอยู่ในเครื่องถ้วยสังคโลกของสุโขทัย ตลอดจนสามารถรังสรรค์ลวดลายของตนเองลงไปยังชิ้นงานต่าง ๆ เช่น เสื้อ จาน ชาม วัสดุต่างๆ ได้ตามความสนใจ โดยสามารถเลือกได้จากธุรกิจชุมชน ดังต่อไปนี้ - บ้านปริตภิรมย์ สามารถเขียนลายปลา ดอกไม้ นก ซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมของสุโขทัยลงบนเสื้อ กระเป๋า ตามความต้องการ - สุเทพสังคโลก สามารถเขียนลายปลา ดอกไม้ นก ซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมของสุโขทัย ตลอดจนสร้างสรรค์ ศิลปะร่วมสมัยลงบนเครื่องสังคโลก

15.00 น.- 15.30 น.	- กะเนชา สังกโลก (Genesha Ceramic Gallery) สามารถเขียนลายปลา ดอกไม้ นก ซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมของสุโขทัย ตลอดจนสร้างสรรค์ ศิลปะร่วมสมัยลงบนเครื่องสังคโลก สังคโลก อาร์ต สามารถเขียนลายปลา ดอกไม้ นก ซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมของสุโขทัย ตลอดจนสร้างสรรค์ ศิลปะร่วมสมัยลงบนเครื่องสังคโลก ออกเดินทางไปยังบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
15.30 น.	แวะชิมกาแฟกลิ่นกล้วย ที่ร้าน all blue home & café อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย ซึ่งร้านดังกล่าวได้ร่วมพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับโครงการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยคัดสรรกระบวนการผลิตกาแฟที่สามารถสร้างกลิ่นกล้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถอบกาแฟและดริปกาแฟได้เอง พร้อมกันนั้นยังพัฒนากาแฟดริปเย็นซึ่งสามารถเก็บได้เป็นระยะเวลา 10 วัน โดยความหอมของกลิ่นกล้วยจะเพิ่มมากขึ้นตามวันที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กาแฟกลายเป็นสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดสุโขทัยได้
16.00 น.	เดินทางถึงวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย
17.00 น.	จังหวัดสุโขทัย
19.00 น.	ร่วมรับประทานอาหารเย็น พร้อมชมการแสดง และร่วมกิจกรรมกับชุมชน
วันที่ 4	
06.00 – 10.00 น.	ตักบาตร ปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตภายในหมู่บ้าน เช่น การทอผ้า การหมักโคลน ตลอดจนเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสามแคว และได้มีการพัฒนาร่วมกับโครงการวิจัย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุธรรมชาติ โดยเฉพาะเชือกกล้วย เข้ามาผสมผสานกับการสานไม้ไผ่ เพื่อสร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับ ใส่สินค้าต่าง ๆ นอกจากนั้นยังร่วมกันพัฒนาการหมักโคลนโดยใช้กล้วยเข้ามา เป็นส่วนผสมในการหมักเพื่อให้ได้สีส้มที่มีความสวยงามและเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น
10.00 น.	ออกเดินทางไปยัง บ้านกล้วย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เพื่อดูการแปรรูปกล้วย ภายใต้การสนับสนุนของ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย - ศรีสัชนาลัย ที่ตั้งอยู่ที่เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย ซึ่งได้สนับสนุนธุรกิจชุมชนต่าง ๆ

	มากมายภายในอำเภอศรีสัชนาลัย เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายภายใต้แนวคิด “เมืองสร้างสรรค์” โดยในเส้นทางนี้จะพาไปดูผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต้นแบบจากงานวิจัยในการแปรรูปกล้วยกวนสู่ขนมกล้วยกวนอัดซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการเปลี่ยนรูปกล้วยกวนธรรมดาให้กลายเป็นกล้วยกวนที่มีสภาพสวยงาม โดยลวดลายที่อัดเข้าไปในเนื้อกล้วย พัฒนาและรังสรรค์จากศิลปกรรมในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยหรือเข้าร่วมกิจกรรม กล้วยเขย่าโลกที่ บ้านขนมศรีนวล (กล้วยอบเนยศรีนวล) ขณะเดียวกัน ภายใต้แนวความคิดดังกล่าวก็ได้ผลักดันและส่งเสริมให้กลุ่มต่าง ๆ ในท้องถิ่นจัดทำผลิตภัณฑ์และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ให้เลือกชม เช่น - ลำตัดเงินโบราณ สามารถทำกิจกรรม DIY ลงยาแหวนเงินด้วยตนเอง - สุนทรียผ้าไทย กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณหาดเลี้ยว สามารถทำกิจกรรม DIY แปรรูปผ้าไทยเป็นเครื่องประดับ เช่น ต่างหู - เกศองค์สังคโลก สามารถทำกิจกรรม DIY เขียนลายลงเครื่องสังคโลก - ศูนย์วัฒนธรรมชุมชนไทครั้ง สามารถทำกิจกรรม DIY ทำดอกทานตะวัน - กลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผาสังคโลกบ้านเกาะน้อย สามารถทำกิจกรรม DIY สามารถเขียนลายลงเครื่องสังคโลก
12.00 น.	รับประทานอาหารพื้นถิ่น
13.00 น.	เข้าชม อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย โดยรอราง ซึ่งอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยได้รับการยกย่องเป็นมรดกโลกร่วมกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร โดยเป็นเมืองในเส้นทางถนนพระร่วง ที่เชื่อมต่อกันทั้งสามเมือง ระหว่างแม่น้ำยมสู่แม่น้ำปิง ภายใต้ความเชื่อมโยงดังกล่าวได้ก่อให้เกิดวัตรกรรมด้านชลประทานที่สำคัญคือการผันน้ำระหว่างแม่น้ำยมและแม่น้ำปิง เพื่อแก้ปัญหาน้ำท่วมและประโยชน์ด้านการเกษตรกรรม ส่งผลให้เมืองศรีสัชนาลัยเต็มไปด้วยศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม และยังคงเหลือร่องรอยของศิลปกรรมและลวดลายทางศิลปะในยุคสมัยสุโขทัยที่งดงามสืบเนื่องถึงปัจจุบัน
14.30 น.	เดินทางถึงร้านสุขเสมอ อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย เพื่อรับประทานอาหารว่าง ซึ่งร้านดังกล่าวได้รังสรรค์และพัฒนาภายใต้แนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับเค้กให้

16.00 น.	กลายเป็นเค้กฉายาตีนจกและลายสังคโลก ตลอดจนพัฒนานวัตกรรม แป้งเค้กจากข้าวหอมนิลจนกลายเป็นของฝากของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย
18.00	เดินทางถึง วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้วั
พระพุทธรูปชินราชเพื่อความเป็นสิริมงคล พร้อมกับทำบุญให้กับวิทยาลัยสงฆ์ โดยได้รับ	กล้วยพระทำเป็นของที่ระลึก
วันที่ 5	เดินทางถึง เขาค้อ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เข้าที่พักและทำกิจกรรม
08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า พร้อมชมทะเลหมอก
09.00 น.	เดินทางถึง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกพืชและแปรรูปแก้งบางระจัน (กลุ่มชาใบหม่อนหมู่บ้านหนองแม่นา) อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ชมสวนเกษตรและเลือกซื้อชาใบหม่อนและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่น ๆ ของชาวเขาเผ่าม้ง
11.00 น.	ออกไปเดินทางไปยังอำเภอหล่มเก่า
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ที่ ร้านขนมจีนสาริซ ตันตำรับขนมจีน 7 สี พร้อมน้ำยาสูตรดั้งเดิมของชาวหล่มเก่า และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยเฉพาะสินค้าที่มีชื่อเสียงส่งขายออกต่างประเทศ ได้แก่ กล้วยไส้มะขาม ซึ่งเป็นเจ้าแรกที่ผสมผสานการแปรรูปกล้วยเข้ากับมะขาม
13.30 น.	เดินทางถึงและเข้าชม วิสาหกิจกลุ่มทอผ้าภูผักไข่ อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีพิพิธภัณฑ์ชุมชนและแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับผ้าทอดั้งเดิมของชาวหล่มเก่า คือ ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองราคาถูกจัดจำหน่าย
14.30 น.	เดินทางไปยังอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ซึ่งภายในอำเภอเมืองมีสถานที่ที่น่าสนใจ เช่น พิพิธภัณฑ์เมืองเพชรบูรณ์ พิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญา และวัดสำคัญภายในเขตเทศบาลเมืองเพื่อความเป็นสิริมงคล จากนั้นเดินทางกลับภูมิลำเนาโดยสวัสดิภาพ

ภาพที่ 17 เส้นทางที่ 2 เส้นทางถนนพระร่วงสู่เส้นทางสร้างสรรค์



เส้นทางที่ 2 เส้นทางถนนพระร่วงสู่เส้นทางสร้างสรรค์

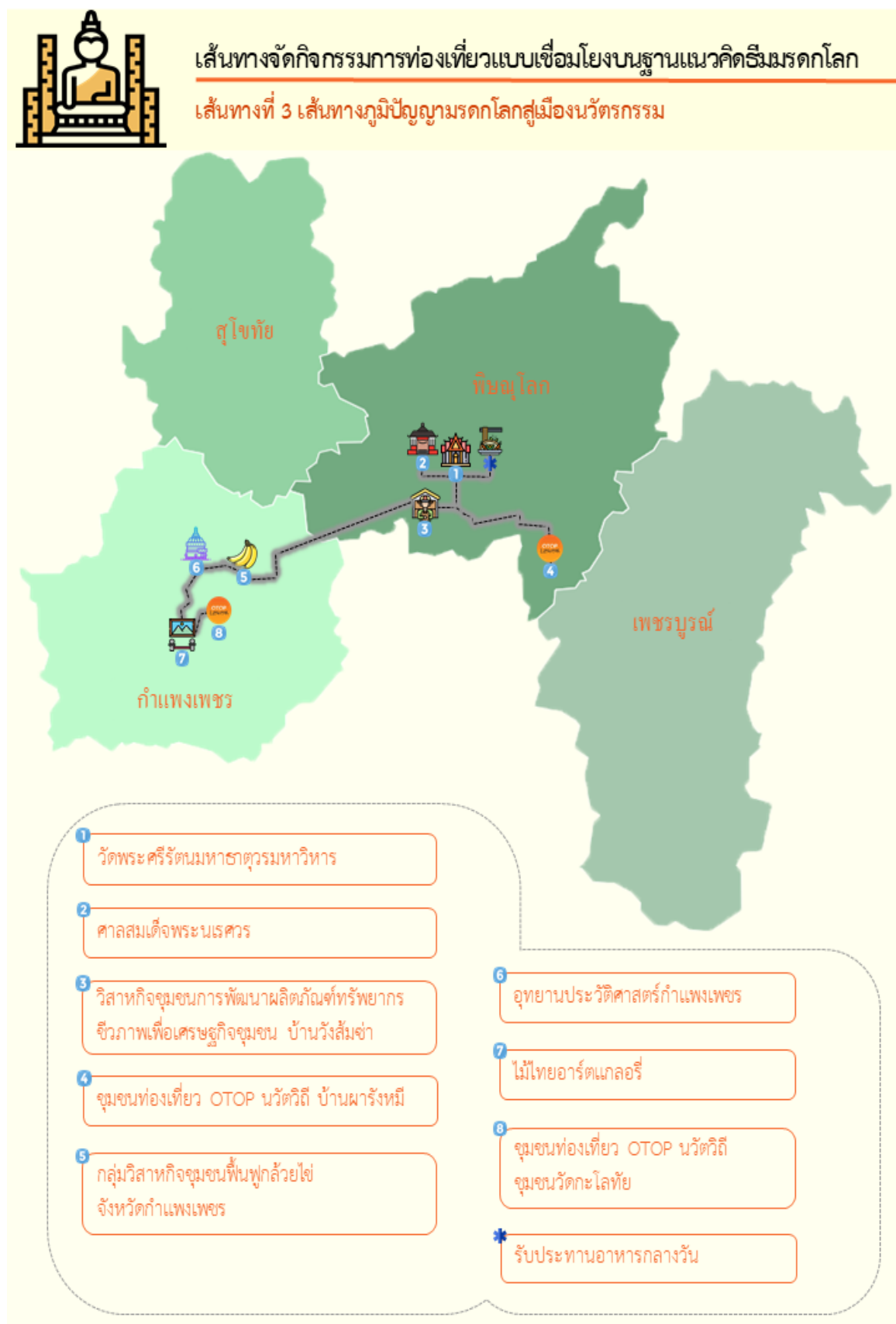
วันที่1	
08.00 น.	เดินทางถึง ศาลพระอิศวร อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานที่สำคัญในอดีตเพราะเป็นสถานที่ประดิษฐานเทวรูปพระอิศวรสำริด ในสมัยสุโขทัย โดยในจารึกได้เล่าว่า การสร้างพระอิศวร เพื่อให้ช่วยปกปักรักษาและคุ้มครองเส้นทางคลองส่งน้ำที่เชื่อมต่อระหว่างกำแพงเพชร สุโขทัยและศรีสัชนาลัย เรียกกันว่า ท่อปู้พญาร่วง ยาวกว่า 126 กิโลเมตร และในขณะเดียวกัน ก็มีการทำทางคู่ขนานกับคลองส่งน้ำ ดังกล่าวจนกลายเป็นเส้นทางสำคัญและเป็นจุดกำเนิดของถนนสายแรก ที่ชื่อว่า ถนนพระร่วง และเป็นหนึ่งในการเชื่อมโยงความเป็นมรดกโลกสุโขทัยและเมืองบริวาร กำแพงเพชรและศรีสัชนาลัยเข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน
08.30 น.	เข้าชม อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร นั่งรถรางชมโบราณสถานภายในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เช่น วัดพระสี่อิริยาบถ วัดอวาสใหญ่ วัดช้างรอบ เป็นต้น
10.00 น.	เดินทางถึง ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ชุมชนวัดกะโลทัย อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นการรวมตัวของกลุ่มอาชีพและชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเทศบาลกำแพงเพชร ได้เข้ามาร่วมจัดการให้พื้นที่ดังกล่าวเกิดตลาด กิจกรรม และงานหัตถกรรมโดยมีสิ่งที่น่าสนใจ เช่น สามารถกรีนเสื้อจากหินศิลาแลง ตัดเตารั้ง เป็นต้น
11.00 น.	เดินทางถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากดินไทย ซึ่งเป็นกลุ่มชาวบ้านที่นำเอาดินไทยที่เกิดจากการพัฒนาต่อยอดมาจากดินญี่ปุ่น มาปั้นเป็นของที่ระลึกซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นกำแพงเพชร นั่นก็คือ กล้วยไข่ ในรูปแบบต่างๆ เช่น พวงกุญแจ ดินกล้วยประดับในกระถาง หรือ กรอบรูป เป็นต้น พร้อมทั้งสามารถเข้าร่วมกิจกรรม DIY ทดลองปั้นกล้วยไข่ตามแบบหรือประดิษฐ์ของที่ระลึกจากดินไทยได้ด้วยตนเอง
11.30 น.	เดินทางถึง วัดพระบรมธาตุนครชุม เข้ากราบไหว้พระบรมธาตุซึ่งเป็นพระบรมธาตุที่สำคัญของเมืองนครชุมซึ่งเป็นเมืองสำคัญคู่กับเมืองกำแพงเพชร ริมแม่น้ำปิง โดยพระยาสิทธิได้ทรงเสด็จมาและสร้างไว้เพื่อเชื่อมโยงเมืองกำแพงเพชรกับเมืองสุโขทัยผ่านถนนพระร่วง และในภายหลังได้มีการปฏิสังขรณ์โดยพ่อค้าไม้ชาวพม่า ทำให้รูปทรงของเจดีย์ได้เปลี่ยนแปลงเป็นคล้ายเจดีย์ชเวดากอง

12.00 น.	รับประทานอาหารภายในตลาดนครชุม ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดเก่าแก่แห่งหนึ่งของเมืองกำแพงเพชร โดยเรื่องราวของชุมชนได้ปรากฏอยู่ในนวนิยายทุ่งมหาธาตุ ของมาลัยชูพินิจ โดยได้เล่าเรื่องราววิถีชีวิตของคนนครชุม ตลาดนครชุม ไว้อย่างน่าสนใจ ทำให้ปัจจุบันกลุ่มภาครัฐและเอกชนจึงได้รวมตัวกันพัฒนาขึ้นเป็น ย่านการค้าโบราณ ตลาดย้อนยุคนครชุม จนปัจจุบันมีชื่อเสียงโด่งดัง โดยมีร้านอาหารดัง เช่น ร้านสุภาพ ผัดไทนครชุม และ อาหารต้นตำรับนครชุม เช่น แกงซี่เหล็ก แกงเขื่อนหวานปลาทราย กล้วยไข่ ขนมดอกดิน เป็นต้น
14.00 น.	เดินทางถึง กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมามาศ จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นชุมชนโบราณประกอบอาชีพการปั้นเครื่องปั้นดินเผาแบบไม่เคลือบ ที่เป็นลายเอกลักษณ์โบราณมากกว่าหลายร้อยปี นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมกิจกรรมการปั้นและเผาแบบดั้งเดิมได้โดยทั่วไป บริเวณใต้ถุนบ้านของคนในชุมชน ถ้าสนใจร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ปั้นหรือออกแบบเครื่องปั้นด้วยตนเองสามารถติดต่อได้ที่ศูนย์อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาของหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังสามารถชมงานสร้างสรรค์ทางศิลปะที่ถอดแบบมาจากภาพเขียนพุทธประวัติสมัยสุโขทัยที่จารึกไว้ในวัดศรีชุมร่วมกับโครงการวิจัย โดยสามารถสั่งซื้อกลับเป็นของที่ระลึกได้ เช่น รูปปั้นตำนานการเกิดกล้วยในยุคพุทธกาล
16.00 น.	เดินทางถึง บ้านข้าวตอกพระร่วง ในเส้นทางถนนพระร่วง ซึ่งมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับข้าวตอกพระร่วงว่า เกิดจากวาจาสิทธิ์ของพระร่วงเจ้าเมืองสุโขทัย ขณะทรงออกผนวชอยู่ที่วัดเขาพระบาทใหญ่ ในวันดับบาตรเทโว เมื่อได้ฉันภัตตาหารเสร็จแล้ว ข้าวที่เหลือกันบาตรท่านได้โปรยลงบนลานวัด และทรงอธิษฐานขอให้ข้าวตอกดอกไม้นี้กลายเป็นหินชนิดหนึ่ง เมื่อใครมีไว้บูชาบนหิ้งพระหรือพกติดตัวไว้ ก็จะเจริญด้วยโภคทรัพย์ นานาประการ แคล้วคลาดจากภัยอันตรายทั้งปวง ซึ่งปรากฏหลักฐานว่ามีการเก็บและร้อยข้าวตอกพระร่วงเป็นสร้อยไว้ใช้สำหรับถอนพิษสัตว์ได้ทุกชนิดมาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันได้มีการนำมาเจียระไน ขัดและผนึกกับกระดาศทรายจนเกลี้ยงเกิดเป็นเม็ดหินสีดำคล้ายนิล ประกอบเข้ากับเครื่องเงิน จนแปรสภาพเปลี่ยนเป็นเครื่องประดับชิ้นงาม ทั้งสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน จี้ ต่างหู กำไล ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมพิพิธภัณฑ์ข้าวตอกพระร่วงและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตามอัธยาศัย หรือทดลองร้อยข้าวตอกพระร่วงเป็นเครื่องประดับตามความต้องการ

18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
19.00 น.	เข้าพักบริเวณเมืองเก่าสุโขทัย
วันที่ 2	
08.00 น.	เดินทางถึง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกในปี พ.ศ.2534 โดยมีโบราณสถานสำคัญ ได้แก่ วัดมหาธาตุ วัดตระพังทอง วัดพระพายหลวง วัดศรีชุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวเดินทางไปชมตระพังน้ำที่อยู่ภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ที่สมัยก่อนได้รวบรวมน้ำไว้ที่เขื่อนดินเหนือเมืองและชักน้ำลงมาไว้ในตระพังซึ่งล้อมรอบวัด เรียกว่า อุทกเสมา เช่น วัดตระพังทอง วัดสระศรี เป็นต้น
10.00 น.	เดินทางถึง ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์เมืองสุโขทัย (บ้านพระพิมพ์ลักษณะศิลป์) อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ทดลองพิมพ์พระเครื่อง เช่น พระร่วงรางปืน และร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตคนโบราณในยุคสุโขทัยที่ถอดมาจากจารึกและเรื่องราวในประวัติศาสตร์ เช่น การจุดไฟแบบโบราณ การยิงธนู โดยปราชญ์ท้องถิ่นผู้เชี่ยวชาญมรดกโลกสุโขทัย นอกจากนี้การเดินทางครั้งนี้จะออกเดินทางไปชม โขกพระร่วง ซึ่งอยู่ในเส้นทางถนนพระร่วง ซึ่งมีลักษณะเป็นลำน้ำเล็ก ๆ ที่เชื่อมต่อกับคลองส่งน้ำที่คู่ขนานกับถนนพระร่วง เรียกกันว่า ท่อปยุญาร่วง
12.00 น.	รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง
14.00 น.	เดินทางถึงและเข้าชม อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยทราบ ซึ่งอุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัยได้รับการยกย่องเป็นมรดกโลกร่วมกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร โดยเป็นเมืองในเส้นทางถนนพระร่วง ที่เชื่อมต่อกันทั้งสามเมือง ระหว่างแม่น้ำยมสู่แม่น้ำปิง ภายใต้ความเชื่อมโยงดังกล่าวได้ก่อให้เกิดนวัตกรรมด้านชลประทานที่สำคัญคือการผันน้ำระหว่างแม่น้ำยมและแม่น้ำปิง เพื่อแก้ปัญหาน้ำท่วมและประโยชน์ด้านการเกษตรกรรม ส่งผลให้เมืองศรีสัชนาลัยเต็มไปด้วยศิลปวัฒนธรรมทั้งดงามและยังคงเหลือร่องรอยของศิลปกรรมและลวดลายทางศิลปะในยุคสมัยสุโขทัยทั้งดงามสืบเนื่องถึงปัจจุบัน

15.00 น.	เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าธุรกิจชุมชนอำเภอศรีษะนาลัย โดยทั้งหมดได้เข้าร่วมกันเป็นชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำชัย - ศรีษะนาลัย ซึ่งได้สนับสนุนธุรกิจชุมชนต่างๆ มากมายภายในอำเภอศรีษะนาลัย เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายภายใต้แนวคิด “เมืองสร้างสรรค์” ภายใต้แนวความคิดดังกล่าวก็ได้ผลักดันและส่งเสริมให้กลุ่มต่างๆ ในท้องถิ่นจัดทำผลิตภัณฑ์และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ให้เลือกชม เช่น - ลำตัดเงินโบราณ สามารถทำกิจกรรม DIY ลงยาแหวนเงินด้วยตนเอง - สุนทรียผ้าไทย กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณหาดเลี้ยว สามารถทำกิจกรรม DIY แปรรูปผ้าไทยเป็นเครื่องประดับ เช่น ต่างหู - เกศอนงค์สังคโลก สามารถทำกิจกรรม DIY เขียนลายลงเครื่องสังคโลก - ศูนย์วัฒนธรรมชุมชนไทครั้ง สามารถทำกิจกรรม DIY ทำดอกทานตะวัน - กลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผาสังคโลกบ้านเกาะน้อย สามารถทำกิจกรรม DIY สามารถเขียนลายลงเครื่องสังคโลก - บ้านขนมศรีนวล (กล้วยอบเนยศรีนวล) สามารถทำกิจกรรม DIY กล้วยเย้าโลก - ณาณาศิลป์ผ้าไทย ซึ่งเป็นร้านจัดจำหน่ายผ้าพื้นเมืองผสมโลหะ เช่น ผ้าทอตีนจก สอดด้นเงิน ย้อมประดับเครื่องเงิน - สาธรพิพิธภัณฑ์ผ้าทองคำ ซึ่งเป็นร้านทอผ้าแรกเริ่มของอำเภอศรีษะนาลัย ที่ทำการรวบรวมลายผ้าตีนจกและจัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑสถาน พร้อมจัดจำหน่ายสินค้า
17.00 น.	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

ภาพที่ 18 เส้นทางที่ 3 เส้นทางภูมิปัญญามรดกโลกสู่เมืองนวัตกรรม

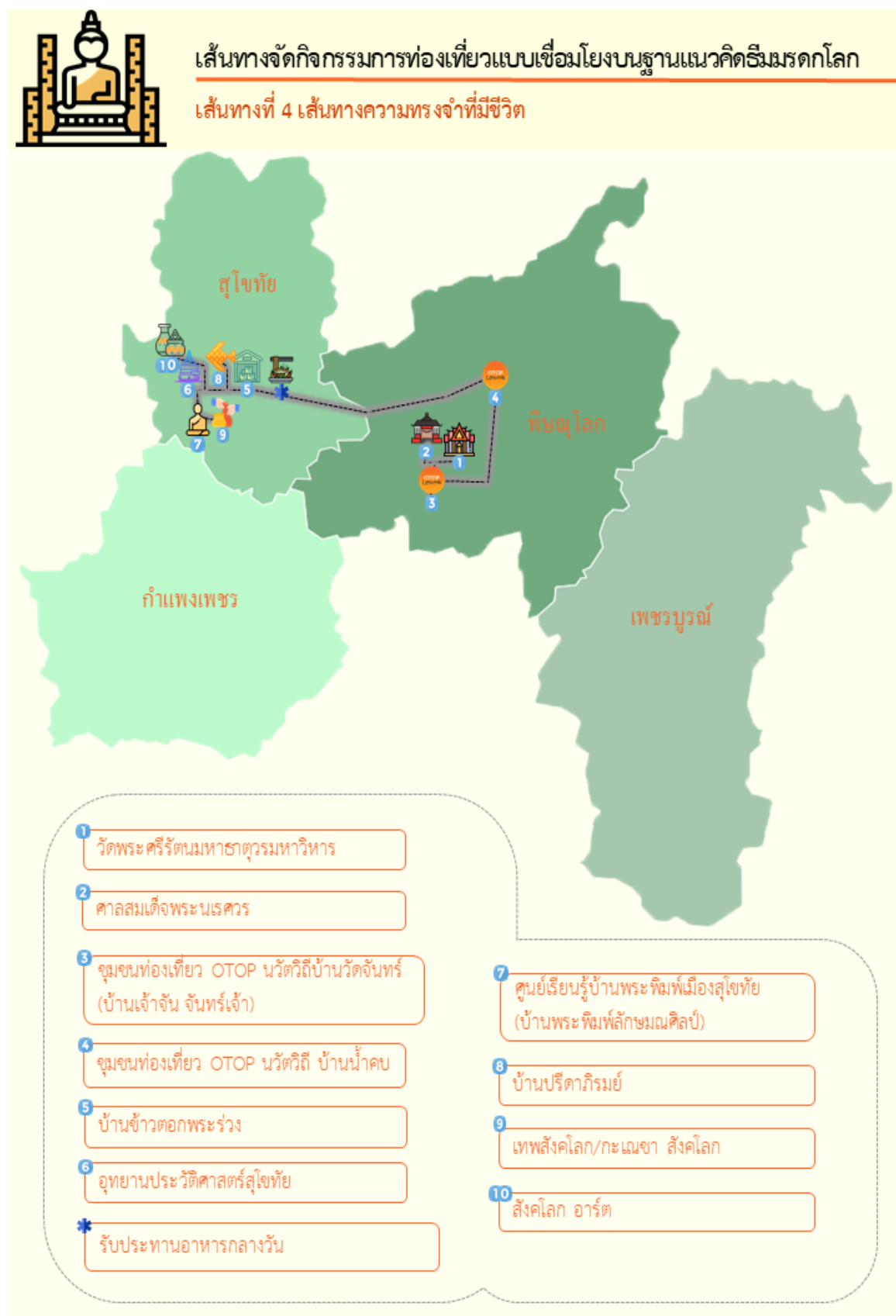


เส้นทางที่ 3 เส้นทางภูมิปัญญามรดกโลกสู่เมืองนวัตกรรม

วันที่1	
08.30 น.	เดินทางถึง วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้พระพุทธรูปชินราชเพื่อความเป็นสิริมงคล
10.00 น.	เดินทางถึง ศาลสมเด็จพระนเรศวร เข้าสักการะพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรอีกหนึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัดพิษณุโลก พร้อมเข้าชม พิพิธภัณฑ์พระราชวังจันทน์ ซึ่งจัดแสดงภูมิปัญญาด้านสถาปัตยกรรมของเมืองพิษณุโลกและการสร้างพระราชวังจันทน์ซึ่งถือได้ว่ามีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดพิษณุโลก
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ที่ร้านอาหารชื่อดัง ในเมืองพิษณุโลก
13.30 น.	เดินทางถึง วิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน บ้านวังส้มซ่า อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นชุมชนต้นแบบในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่นวัตกรรม โดยในปีพ.ศ.2556 ได้รับรางวัลการพัฒนาภูมิปัญญาสู่นวัตกรรม โดยการนำเสนอซึ่งเป็นที่ชื่นชมในเวทีการแข่งขันประจำปีของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมสปาสุนไพรรวม หรือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามอัธยาศัย
15.00 น.	เดินทางถึง ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านผารังหมี อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นชุมชนที่อพยพมาจากภาคอีสาน ได้ดำรงรักษาภูมิปัญญาดั้งเดิม เช่น การทอเสื่อกก การเย็บผ้า ในปัจจุบันได้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองส่งขายต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง เช่น ผ้าทอนาโนลายมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง และชาลาเปามะม่วง จากการพัฒนาภูมิปัญญาสู่นวัตกรรมดังกล่าวประกอบกับบรรยากาศที่สวยงามของสภาพแวดล้อมส่งผลให้ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดพิษณุโลกในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น ทดลองทำชาลาเปาไส้มะม่วง การเรียนรู้การทอผ้า การนำเศษผ้ามาประดิษฐ์เป็นพวงกุญแจ เป็นต้น

18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
19.00 น.	เข้าที่พัก พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 2	
09.00 น.	เดินทางถึง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นฟูกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อชมพันธุ์กล้วยโบราณหายาก โดยทางกลุ่มเป็นผู้คิดค้น การตัดต่อและปรับปรุงพันธุ์กล้วย วิธีการปลูกกล้วยให้ผลผลิตสูงสุด ตลอดจน การแปรรูปกล้วยในรูปแบบต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการพัฒนา นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับกล้วย เช่น แยมกล้วย แป้งกล้วย โดยนักท่องเที่ยวสามารถ เยี่ยมชมสถานที่ ผลิตภัณฑ์และร่วมเรียนรู้กระบวนการสร้างนวัตกรรมเกี่ยวกับกล้วย
10.30 น.	เดินทางไปยังอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร
11.00 น.	เดินทางถึง อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร นั่งรถรางชมโบราณสถานภายใน บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เช่น วัดพระสี่อิริยาบถ วัดอวาสใหญ่ วัดช้างรอบ เป็นต้น
12.00 น.	รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง เช่น ก๋วยเตี๋ยวกำแพงเพชร
13.00 น.	เดินทางไปยัง ไม้ไทยอาร์ตแกลลอรี อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นศูนย์พัฒนา และแก้ปัญหาเด็กออทิสติกด้วยศิลปะและงานหัตถศิลป์ ด้วยกระบวนการหลาย รูปแบบที่เกิดขึ้นในการพัฒนานวัตกรรมที่ช่วยให้เด็กออทิสติกสามารถกลับเข้ามา ใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างปกติ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าที่สร้างสรรค์โดยเด็ก ออทิสติก เช่น พวงกุญแจเชือกกล้วย ตัวอย่างงาน กระดาษใยกล้วยที่สกรีนผลงาน ศิลปะของเด็กออทิสติก
15.00 น.	เดินทางถึง ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ชุมชนวัดกะโลทัย อำเภอเมือง จังหวัด กำแพงเพชร เป็นการรวมตัวของกลุ่มอาชีพและชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเทศบาล กำแพงเพชร ได้เข้ามาร่วมจัดการให้พื้นที่ดังกล่าวเกิดตลาด กิจกรรม และงาน หัตถกรรมโดยสร้างสรรค์งานหัตถกรรมสู่นวัตกรรม เช่น การตัดเตารั้งและทำเป็นโคม ไฟ ตลอดจนพัฒนาการสกัดสีจากหินศิลาแลงเพื่อทำเป็นสีสำหรับสกรีนเสื้อและเพนท์ ลายต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถสกรีนเสื้อจาก หินศิลาแลง ตัดเตารั้ง เป็นต้น
16.30 น.	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

ภาพที่ 19 เส้นทางที่ 4 เส้นทางความทรงจำที่มีชีวิต

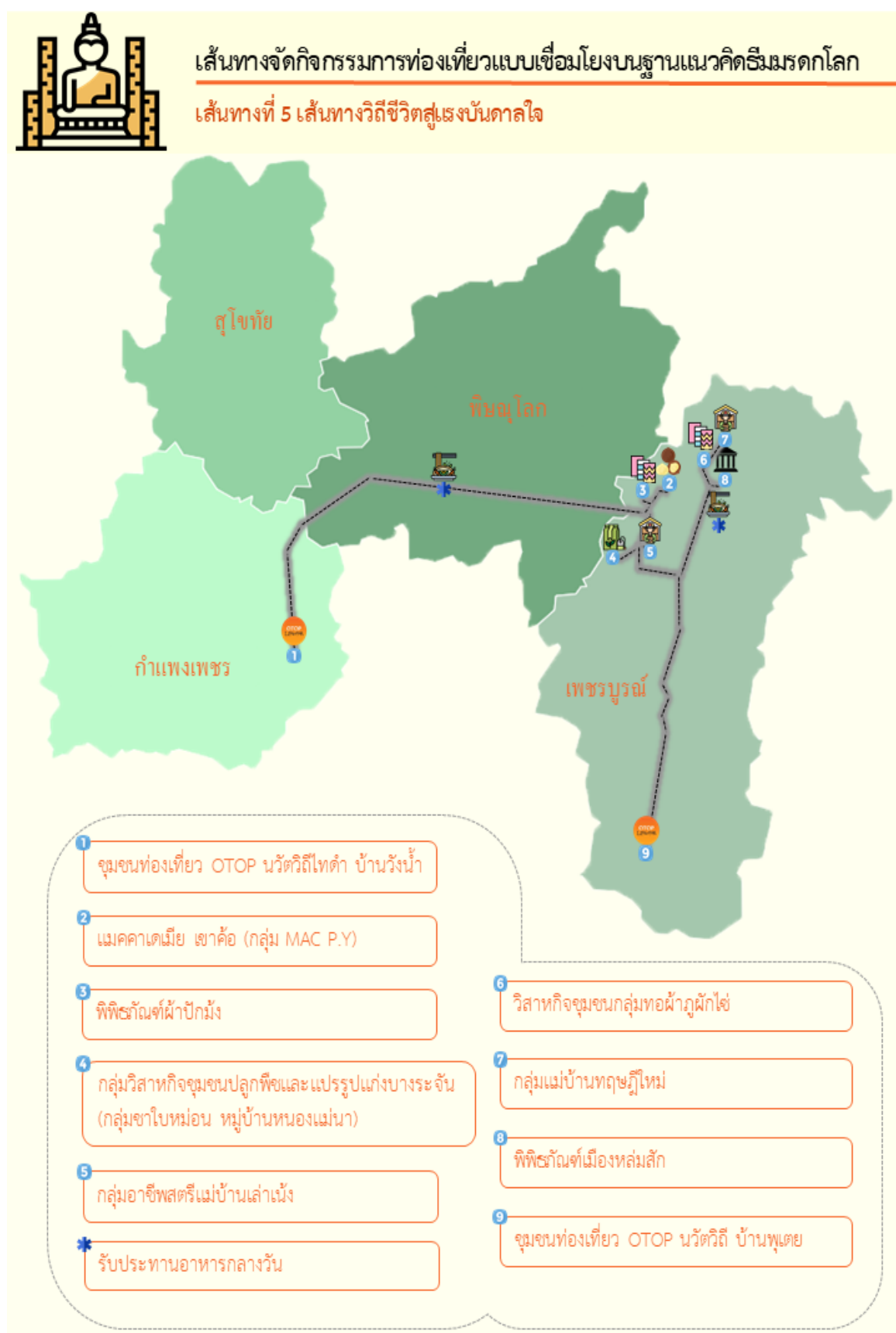


เส้นทางที่ 4 เส้นทางความทรงจำที่มีชีวิต

วันที่ 1	
08.30 น.	เดินทางถึง วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้พระพุทธรูปขึ้นราชเพื่อความเป็นสิริมงคล
10.00 น.	เดินทางถึง ศาลสมเด็จพระนเรศวร เข้าสักการะพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรอีกหนึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัดพิษณุโลก พร้อมเข้าชม พิพิธภัณฑ์พระราชวังจันทน์ ซึ่งจัดแสดงภูมิปัญญาด้านสถาปัตยกรรมของเมืองพิษณุโลกและการสร้างพระราชวังจันทน์ซึ่งถือได้ว่ามีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดพิษณุโลก
12.00 น.	เดินทางถึง ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านวัดจันทร์ (บ้านเจ้าจัน จันท์เจ้า) รับประทานอาหารพื้นเมืองพิษณุโลกที่ทำจากกล้วย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านวัดจันทร์ได้รวมตัวกัน จัดตั้ง บ้านเจ้าจัน จันท์เจ้า เป็นแหล่งรวบรวมงานศิลปะและอาหารพื้นถิ่น โดยมีบรรยากาศที่ย้อนรอยเพื่อให้ระลึกถึงวันเวลาในอดีตซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวในรูปแบบโหยหาอดีต (Nostalgia) โดยนำเสนออาหารดั้งเดิมที่จัดในรูปแบบใหม่ (ฟิวชั่น) โดยมีเมนูอาหารสำคัญที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวพิษณุโลกที่ปลูกกล้วยและแปรรูปกล้วย ได้แก่ แกงลูกกล้วย ต้มข้าวไก่ใส่กล้วยดิบ และขนมไทยที่ทำจากกล้วย เช่น ขนมกล้วย
14.30 น.	เดินทางถึง ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านน้ำคบ อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก เข้าชมวิถีชีวิตการเก็บตาล และทำน้ำตาลโตนดแบบโบราณที่หาได้ยาก โดยนักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำและชิมน้ำตาลสด ตลอดจนสามารถเลือกซื้อน้ำตาลปึกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากตาลของชุมชนแห่งนี้
16.30 น.	เดินทางถึง บ้านข้าวตอกพระร่วง อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ในเส้นทางถนนพระร่วง ซึ่งมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับข้าวตอกพระร่วงว่า เกิดจากวาจาสิทธิ์ของพระร่วงเจ้าเมืองสุโขทัย ขณะทรงออกผนวชอยู่ที่วัดเขาพระบาทใหญ่ ในวันตักบาตรเทโว เมื่อได้ฉันภัตตาหารเสร็จแล้ว ข้าวที่เหลือกันบาตรท่านได้โปรยลงบนลานวัด และทรงอธิษฐานขอให้ข้าวตอกดอกไม้นี้กลายเป็นหินชนิดหนึ่ง เมื่อใครมีไว้บูชาบนหิ้งพระหรือพกติดตัวไว้ก็จะเจริญด้วยโภคทรัพย์นานาประการ แคล้วคลาดจากภัยอันตรายทั้งปวง ซึ่งปรากฏหลักฐานว่ามีการเก็บและร้อยข้าวตอกพระร่วงเป็นสร้อยไว้ใช้สำหรับถนอมพืชสัตว์ได้ทุกชนิดมาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันได้มีการนำมาเจียระไน ขัดและผนึกกับกระดาดทราย จนเกลี้ยงเกิดเป็นเม็ดหินสีดำคล้ายนิล ประกอบเข้ากับเครื่องเงิน จนแปรสภาพเปลี่ยนเป็นเครื่องประดับชั้นงาม ทั้งสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน จี้ ต่างหู กำไล ฯลฯ

18.00 น. 19.00 น.	เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมพิพิธภัณฑ์ข้าวตอกพระร่วงและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตามอัธยาศัย หรือ ทดลองร้อยข้าวตอกพระร่วงเป็นเครื่องประดับตามความต้องการได้ รับประทานอาหารเย็น เดินทางเข้าที่พัก พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 2	
08.00 น.	เดินทางถึง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกในปี พ.ศ.2534 โดยมีโบราณสถานสำคัญ ได้แก่ วัดมหาธาตุ วัดตระพังทอง วัดพระพายหลวง วัดศรีชุม เป็นต้น
11.00 น.	เดินทางถึง ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์เมืองสุโขทัย (บ้านพระพิมพ์ลักษณะศิลป์) อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ทดลองพิมพ์พระเครื่อง และร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตคนโบราณในยุคสุโขทัยที่ถอดมาจากจารึกและเรื่องราวในประวัติศาสตร์ เช่น การจุดไฟแบบโบราณ การยิงธนู โดยปราชญ์ท้องถิ่นผู้เชี่ยวชาญมรดกโลกสุโขทัย
12.00 น.	รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง
13.00 – 17.00 น.	เข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์โดยมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความสนใจ โดยเฉพาะการเขียนลวดลายที่ปรากฏอยู่ในเครื่องถ้วยสังคโลกของสุโขทัย ตลอดจนสามารถรังสรรค์ลวดลายของตนเองลงไปยังชิ้นงานต่าง ๆ เช่น เสื้อ จาน ชาม วัสดุต่าง ๆ ได้ตามความสนใจ โดยสามารถเลือกได้จากธุรกิจชุมชน ดังต่อไปนี้ - บ้านปรีดาภิรมย์ สามารถเขียนลายปลา ดอกไม้ นก ซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมของสุโขทัยลงบนเสื้อ กระเป๋า ตามความต้องการ - สุเทพสังคโลก สามารถเขียนลายปลา ดอกไม้ นก ซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมของสุโขทัย ตลอดจนสร้างสรรค์ ศิลปะร่วมสมัยลงบนเครื่องสังคโลก - กะเนชา สังคโลก (Genesha Ceramic Gallery) สามารถเขียนลายปลา ดอกไม้ นก ซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมของสุโขทัย ตลอดจนสร้างสรรค์ ศิลปะร่วมสมัยลงบนเครื่องสังคโลก - สังคโลก อาร์ต สามารถเขียนลายปลา ดอกไม้ นก ซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมของสุโขทัย ตลอดจนสร้างสรรค์ ศิลปะร่วมสมัยลงบนเครื่องสังคโลก
17.00 น.	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

ภาพที่ 20 เส้นทางที่ 5 เส้นทางวิถีชีวิตสู่แรงบันดาลใจ



เส้นทางที่ 5 เส้นทางวิถีชีวิตสู่แรงบันดาลใจ

วันที่ 1	
08.00 น.	เดินทางถึง ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีไผดำ บ้านวังน้ำ อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นชุมชนชาวไทดำที่อพยพเข้ามาในปีพ.ศ.2492 โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์ ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนอย่างเคร่งครัด เช่น การไหว้ผีบรรพบุรุษ ผีเรือน การแต่งกาย พิธีเสนเรือน พิธีปาดตง การเล่นคอนฟ้อนแคน เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ล่องแพชมวิถีชีวิตชุมชน ทดลองทำกระเป๋ากลายไผดำ ตักดาไผดำ พวงกุญแจไผดำ เป็นต้น
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันจังหวัดพิษณุโลก
14.30 น.	เดินทางถึง บ้านเข็กน้อย ซึ่งเป็นชุมชนม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยในพื้นที่ดังกล่าวมีกิจกรรมของชาวม้งมากมาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าร่วมกิจกรรมและชมธุรกิจชุมชนของชาวม้ง ที่ปรับเปลี่ยนการเพาะปลูกไร่เลื่อนลอยสู่การปลูกพืชเมืองหนาวและการแปรรูปสินค้าเกษตร โดยสามารถเลือกได้จากธุรกิจชุมชนดังต่อไปนี้ - แมคคาเดเมีย เขาค้อ (กลุ่ม MAC P.Y) เป็นส่วนแมคคาเดเมียและโรงงานแปรรูปแมคคาเดเมีย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมชมและฟังการบรรยายเกี่ยวกับการเพาะปลูก พัฒนาสายพันธุ์และการแปรรูป - พิพิธภัณฑ์ผ้าปักม้ง เป็นการนำกระบวนการผลิตผ้าของชาวม้งทั้งการเขียนเทียนและผ้าปักลายที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและชุมชนม้งมาแปรรูป เป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ถ้วยย่าม กระเป๋าสะพาย กระเป๋าเป้ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการเขียนเทียนลวดลายผ้าปัก เพื่อนำไปสู่การตัดเย็บเป็นสินค้าของตัวเองได้ หล่มเก่า – เขาค้อ - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกพืชและแปรรูปแก้งบางระจัน (กลุ่มชาใบหม่อน หมู่บ้านหนองแม่นา) อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ชมสวนเกษตรและเลือกซื้อชาใบหม่อนและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่น ๆ ของชาวเขาเผ่าม้ง
18.00 น.	เข้าชมวิถีชีวิตชุมชนชาวม้ง พร้อมร่วมรับประทานอาหารเย็นร่วมกับชุมชนโดยมีการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารประกอบกับการแสดงโดยกลุ่มอาชีพสตรีแม่บ้านเล่าเน่ง

วันที่ 2	พร้อมร่วมกิจกรรมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมท้องถิ่นของกลุ่มสตรีแม่บ้าน จากนั้นเดินทางเข้าที่พัก
09.00 น.	เดินทางถึง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าภูผักไซ้ อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมี พิพิธภัณฑ์ชุมชนและแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับผ้าทอดั้งเดิมของชาวหล่มเก่า คือ ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองราคาถูกจัดจำหน่าย
10.00 น.	เดินทางถึง กลุ่มแม่บ้านทฤษฎีใหม่ อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งในนำแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่มาพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร โดยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้แปลงสาธิตเกษตรทฤษฎีใหม่และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชน
11.00 น.	เดินทางถึง พิพิธภัณฑ์เมืองหล่มสัก เพื่อเข้าชมแนวความคิดของกลุ่มคนชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อพยพเข้ามาและหล่อหลอมเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย ตลอดจนเรื่องราวของการต่อสู้ดิ้นรน ปรับเปลี่ยนตนเองสู่การดำรงชีวิตที่สมดุล
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
15.00 น.	เดินทางถึง ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพุเตย ซึ่งเป็นชุมชนชาวอีสานอพยพที่ดำรงรักษาเอกลักษณ์ ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนไว้ได้อย่างดี จนก่อเกิดเป็นอาชีพที่หลากหลายและได้รวมตัวกันจากหลากหลายกลุ่มกิจกรรมในชุมชนและเชื่อมต่อกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะการปลูกต้นกก การทอเสื่อ และการแปรรูปพร้อมทั้งมีการจัดพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ จัดประชุมสัมมนาและพักผ่อนหย่อนใจในบริเวณหมู่บ้าน พร้อมชิมอาหารพื้นถิ่น นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการพัฒนา เช่น พั่นเส้นด้ายกล้วยผสมเข้าไปเส้นกกที่ทอเสื่อ หรือ เรียนรู้การย้อมเส้นใยกล้วยและเส้นใยกกด้วยสีธรรมชาติ ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่น่าสนใจ เช่น กล่องดินสอ กระเป๋าสตางค์ที่สามารถถอดออกมาแล้วทำเป็นเข็มขัดได้ นอกจากกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นภายในชุมชนแห่งนี้ยังเป็นสถานที่สร้างแรงบันดาลใจด้านความร่วมมือร่วมใจของคนหลากหลายกลุ่มกิจกรรมที่ช่วยเสริมแรงแบ่งปันกันในชุมชน
17.00 น.	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

4.4 รูปแบบและความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์)

จากการศึกษาอุปสงค์และอุปทาน วิเคราะห์ศักยภาพตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) จนได้เป็นผลิตภัณฑ์กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบ

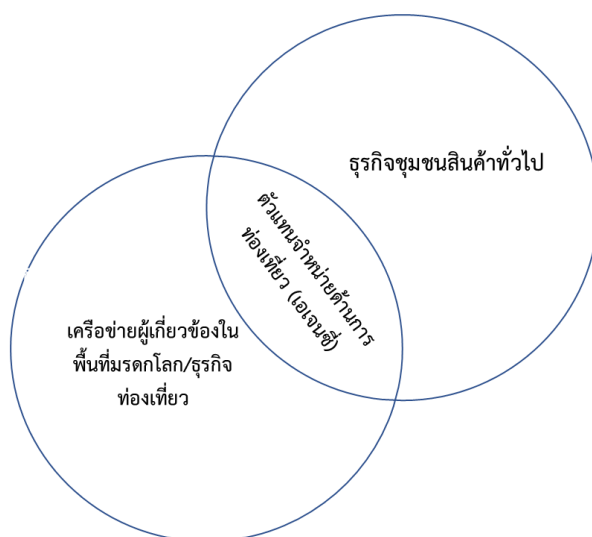
4.4.1 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์)

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบได้นำมาสู่การจัดทำรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) ขึ้น โดยทำการสังเคราะห์ความคิดเบื้องต้นหลังแนวทางการพัฒนาจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรมและแสดงออกมาเป็นคำอธิบายในลักษณะของแบบจำลองหรือตัวอย่างง่ายหรือย่อส่วนของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านการศึกษาและพัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ให้เข้าใจง่ายขึ้น เป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาจากหลักปรัชญา ทฤษฎี หลักการ แนวคิดและความเชื่อ เพื่อแสดงโครงสร้างทางความคิด และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบสำคัญอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายและเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจได้ รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้พื้นที่อื่นได้

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) เกิดจากการสรุปผลการค้นพบในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย โดยขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสำรวจข้อมูล อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และขั้นตอนที่ 2 กำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ พบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ประกอบไปด้วย 1.เครือข่าย

ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยว 2.ธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไป และ 3.ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยความสัมพันธ์ของทั้งสามกลุ่มดำเนินการประสานความสัมพันธ์ในลักษณะทวิสัมพันธ์ จำนวน 3 คู่ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีข้อดีโดดเด่นในแต่ละคู่ โดยมีลักษณะแยกส่วนกัน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในแต่ละธุรกิจท่องเที่ยว 3 คุณลักษณะ คือ 1.ตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยว 2.ผู้จัดการธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์และ 3.คนทุกคนเป็นผู้ขายได้

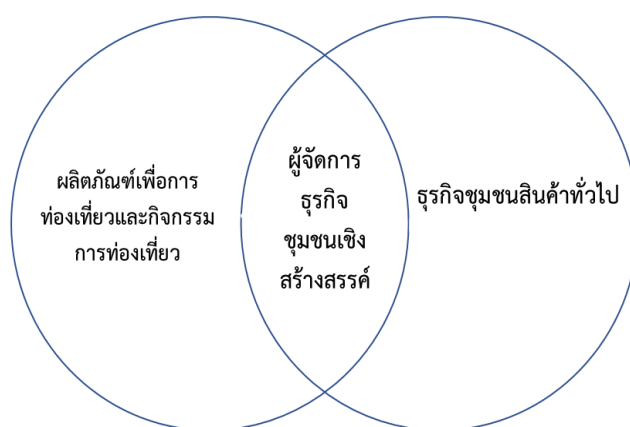
ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาจุดเด่นในการจัดการของทั้งความสัมพันธ์แบบทวิสัมพันธ์ทั้ง 3 คู่ มาประสานกับเป้าหมายใหม่ร่วมกัน จึงก่อให้เกิดชุดความสัมพันธ์ใหม่ที่ทำให้เกิด การเชื่อมโยงที่จะทำให้ทุกกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์ความเป็นมรดกโลกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและทำให้ปัญหาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวได้รับการแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ที่ทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ คือ ผู้จัดการแบรนด์มรดกโลก



ภาพที่ 21 แสดงความสัมพันธ์แบบทวิสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยวกับธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไป

ทวิสัมพันธ์คู่ที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยวกับธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไป รูปแบบความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่มีการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นมรดกโลกเป็นตัวหลักในขณะที่ธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไปมีบทบาทเป็นตัวเสริมในฐานะการบริการการท่องเที่ยว โดยผู้ที่ทำหน้าที่ประสานระหว่างทั้งสองส่วนคือตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยว (เอเจนซี่) ได้ทำการเชื่อมประสานระหว่างสถานที่ที่เป็นมรดกโลกกับชุมชนโดยรอบที่อยู่ใกล้เคียง เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปในชุมชนเพื่อเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นธุรกิจชุมชน

ในชุมชนต่าง ๆ ทำให้การมาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นมรดกโลกของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้นมากกว่าแค่การเที่ยวชมโบราณสถาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามในรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีปัญหาคือแหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ ไม่มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวขาดโอกาสในการสร้างประสบการณ์จริงผ่านการทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง



ภาพที่ 22 แสดงความสัมพันธ์แบบทวิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไป

ทวิสัมพันธ์แบบที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไปกับผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบความสัมพันธ์นี้เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ชุมชนที่มีธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไปพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวส่งผลให้ชุมชนต่าง ๆ กลายเป็นตัวหลัก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นตัวเสริม โดยผู้ที่ทำหน้าที่ประสานระหว่างทั้งสองส่วนคือผู้จัดการธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน โดยผู้จัดการธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์จะทำหน้าที่ในการสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในชุมชน เช่น กิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้ธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไปรายอื่นที่มีศักยภาพพยายามสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ขึ้นด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนสามารถเที่ยวชมสภาพภูมิประเทศของชุมชน วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาต่าง ๆ แล้ว ยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม DIY ต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม DIY จะได้รับประสบการณ์จริงผ่านการทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง ผลที่ตามมาจากการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ดังกล่าวคือนักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจมากขึ้น

รวมถึงเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน แต่อย่างไรก็ตามในรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีปัญหาหลักคือ การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรู้ร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน ในขณะที่ปัญหาระดับรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นมีลักษณะเป็นเพียงสินค้าทั่วไปยังไม่ได้ยกระดับเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลก

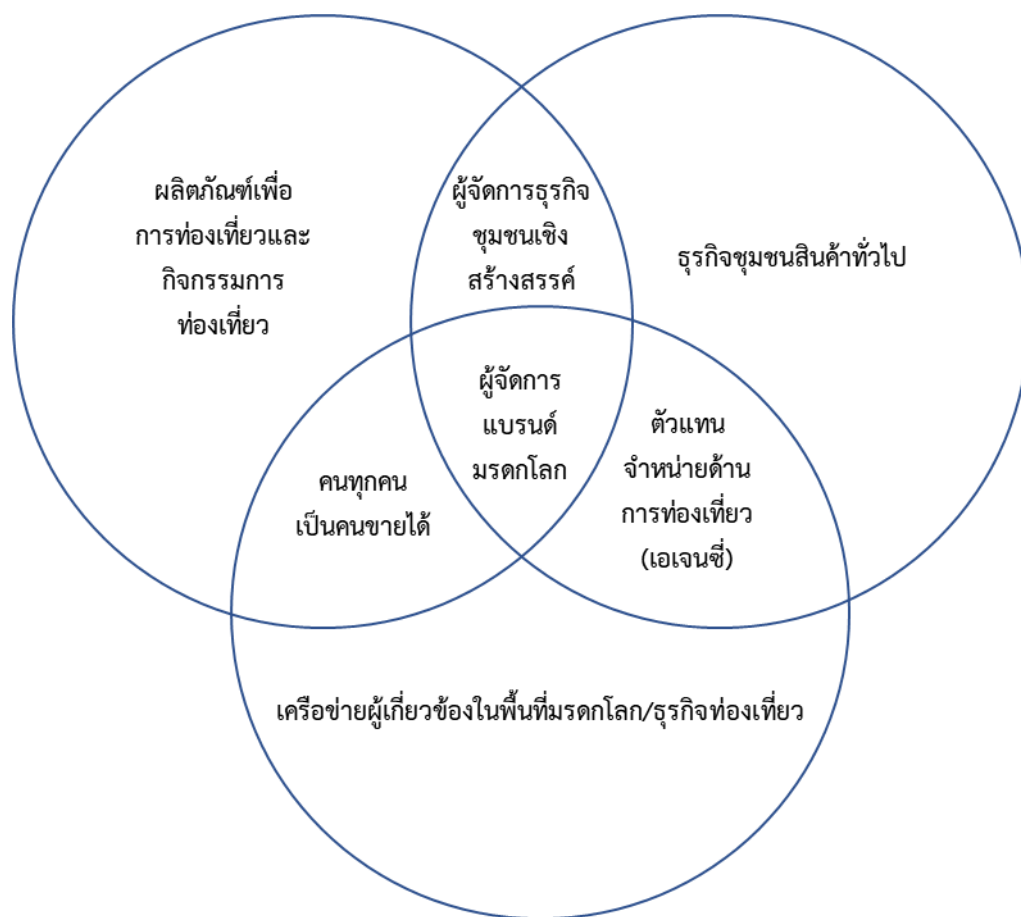


ภาพที่ 23 แสดงความสัมพันธ์แบบทวิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวกับเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยว

ทวิสัมพันธ์แบบที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวกับเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบความสัมพันธ์นี้เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนที่พัฒนาสถานที่ของตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยภายในสถานที่ของตนเองมีการจัดกิจกรรม DIY ซึ่งมีทั้งกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลก เช่น การทดลองเขียนลวดลายลงบนเครื่องปั้นดินเผาหรือเครื่องสังคโลก การเพนต์ลายปลาลงบนเสื้อ การทำพระพิมพ์ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนโดยไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลก เช่น การทำผ้าหมักโคลน การตัดตุ๊ก การทำกิจกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น การปักผ้า เป็นต้น กิจกรรมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นมีจุดประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว บางรายอาจจะมีการผลิตสินค้าเพื่อขายไปพร้อม ๆ กับการจัดกิจกรรม DIY ในขณะที่บางรายอาจจะไม่มีการผลิตสินค้าเพื่อขายมีเพียงการจัดกิจกรรม DIY ก็ได้ การประสานระหว่างสองส่วนนี้เป็นไปในลักษณะต่างฝ่าย

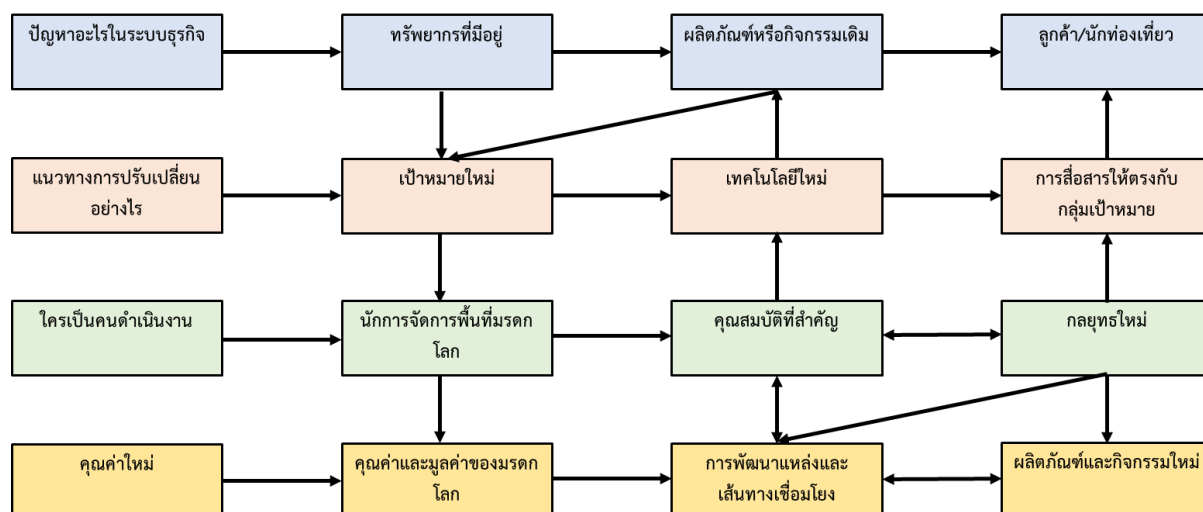
ต่างประสานซึ่งกันและกันในลักษณะของผลประโยชน์ต่างตอบแทนโดยเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยวจะติดต่อไปที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนบางรายที่พัฒนาสถานที่ของตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงโดยไม่ผ่านชุมชนเพื่อพานักท่องเที่ยวไปทำกิจกรรม DIY ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนบางรายที่พัฒนาสถานที่ของตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวก็ได้มีการติดต่อกับเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรงในนามของตนเองไม่ได้ติดต่อในนามของชุมชน รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีปัญหาหลักคือบางสถานที่เกิดขึ้นมาด้วยการจัดตั้ง มีลักษณะเป็นการตัดตอน นำเอาบางส่วนบางตอนของชุมชนมานำเสนอในสถานที่ของตนเอง ไม่ได้ส่งต่อนักท่องเที่ยวไปยังชุมชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นวิถีชีวิตที่แท้จริงของชุมชนและการนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำารุร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน

ความสัมพันธ์แบบทวิสัมพันธ์ทั้ง 3 รูปแบบดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนับได้ว่าเป็นการประสานความร่วมมือช่วยทำให้เกิดความสามารถในการรองรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น หากแต่ว่ายังไม่สามารถดึงเอาประโยชน์ของการเป็นพื้นที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพจึงยังปรากฏให้เห็นถึงปัญหาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นแล้วหากมีการประสานความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกันทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ เครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไปและผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวก็จะนำไปสู่การเชื่อมโยงที่จะทำให้ทุกกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์ความเป็นมรดกโลกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและทำให้ปัญหาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวได้รับการแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ที่ทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ คือ ผู้จัดการแบรนด์มรดกโลก ซึ่งจำเป็นต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในยุคสมัยใหม่ ไปพร้อมกับมีเป้าหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกอย่างชัดเจนนั่นก็คือ มองเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง



ภาพที่ 24 ภาพพหุสัมพันธ์แบรนด์มรดกโลก

ภายหลังจากการเชื่อมความสัมพันธ์ของทั้งสามกลุ่มร่วมกันและเป้าหมายใหม่ส่งผลให้มองเห็นความสัมพันธ์ใน 4 ลักษณะ คือ 1.ปัญหาอะไรในระบบธุรกิจ 2.มีแนวทางในการปรับเปลี่ยนอย่างไร 3.ใครเป็นคนดำเนินงาน 4.คุณค่าใหม่ที่จะเกิดขึ้น จาก 4 ลักษณะดังกล่าวนำไปสู่ชุดความสัมพันธ์ร่วมกันของผู้จัดการแบรนด์มรดกโลกที่จะมีคุณลักษณะ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2.เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่และ 1 เป้าหมายใหม่ คือ มองเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง จากภาพดังกล่าวได้นำไปสู่แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) โดยมองความสัมพันธ์กับอย่างเป็นระบบ ดังปรากฏในภาพที่ 25



ภาพที่ 25 ภาพการเชื่อมความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง

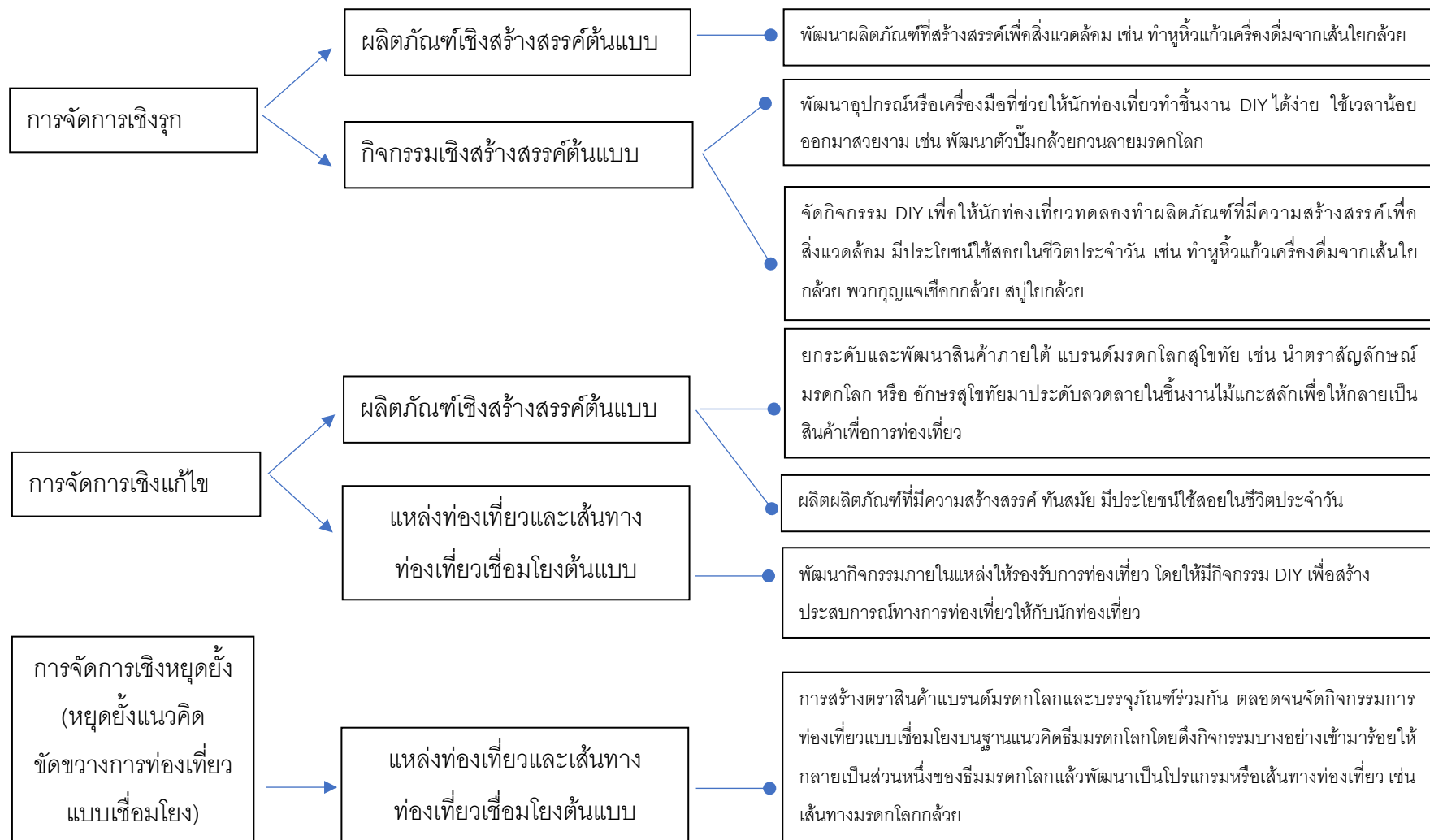
1. ทราบปัญหา ปัญหาอะไรในระบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบว่าทรัพยากรเดิมคืออะไร ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมเดิมเป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าเป็นใคร ประสานกับ

2. แนวทางในการปรับเปลี่ยนอย่างไร การทราบเป้าหมายใหม่ การใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายควรเป็นอย่างไร

3. ใครเป็นคนดำเนินการ นักการจัดการแบรนด์มรดกโลกที่มีคุณลักษณะสำคัญและจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ต่อไป

4. คุณค่าใหม่ คือคุณค่าและมูลค่าของมรดกโลก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางเชื่อมโยง ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมใหม่

ภายใต้ระบบความสัมพันธ์ดังกล่าวได้นำไปสู่แนวทางในการจัดการที่มี 3 แนวทางในการจัดการ ได้แก่ แนวทางเชิงรุก แนวทางเชิงแก้ไขและแนวทางเชิงหยุดยั้ง (หยุดยั้งแนวคิดขัดขวางการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง) ที่จะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบ ดังปรากฏในภาพที่ 26



ภาพที่ 27 แนวทางการจัดการสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง

4.4.2 ความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์)

จากรูปแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบข้างต้น นำมาสู่การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) โดยมีมิติในการศึกษา 4 ประเด็นได้แก่ 1.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันตามแนวทาง Five Force Model 2.การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) 3.ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค 4.ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันตามแนวทาง Five Force Model จะพบว่าสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันภายหลังการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงมีระดับการแข่งขันต่ำ โดยจำแนกได้เป็น 5 ประเด็น ได้แก่

1.คู่แข่งท่ามกลางผู้ขายที่แข่งขันกันจากแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และ แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบข้างต้นระดับคู่แข่งจะน้อยลงเนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกส่วนใหญ่เน้นพื้นที่มรดกโลกเป็นหลัก เช่น ในประเทศไทยการท่องเที่ยวมรดกโลกอยุธยา มรดกโลกบ้านเชียง ยังไม่มีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มมรดกโลกแบบเดียวกับเส้นทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) ในขณะเดียวกันพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยยังมีความโดดเด่นที่มีความหลากหลายที่จะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มมรดกโลกด้วยกัน นอกจากนี้พื้นที่ทางวัฒนธรรม ยังมีพื้นที่ทางธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ชาติพันธุ์และวิถีชีวิตที่สามารถเชื่อมโยงและนำไปสู่ความหลากหลายของเส้นทางท่องเที่ยวได้

2.ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จะมีต่ำเนื่องจากแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นสร้างเครื่องมือที่ช่วยให้การทำกิจกรรมมีความรวดเร็วและสร้างความหลากหลายของกิจกรรมได้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการเสริมเอกลักษณ์ความเป็นมรดกโลกและการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงเข้าไปก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่น้อยลง

3.ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีอัตราการแข่งขันต่ำ เพราะเป็นการดึงเอาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมรดกโลกสุโขทัยมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ตลอดจนการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่มีธีมที่สร้างความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวภายใต้การจัดการเสริมแรงและแบ่งปันกันของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะทำให้สินค้าทดแทนอื่น ๆ ยากที่จะทดแทนได้

4.อำนาจต่อรองของผู้ซื้อต่ำเนื่องจากการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่เน้นความหลากหลาย ทั้งกิจกรรมและพื้นที่ผ่านธีมเรื่องเดียวกันทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีความหลากหลายไม่ซ้ำซ้อน ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อลดลงด้วยเช่นกัน

5.อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบต่ำเนื่องจากการเสริมผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวบนฐานชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัตถุดิบการผลิตเองแต่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ด้วยการสร้างสรรค์ทั้งผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น

2.การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

โดยการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 7 เรื่อง ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านการให้บริการ และ 7.ด้านสภาพกายภาพของพื้นที่ ดังปรากฏเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 48 แสดงส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสมการตลาด (7Ps)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	1.ผลิตภัณฑ์ได้รับการยกระดับและพัฒนาภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย 2.ผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัยมีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน 3.มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม 4.มีจัดกิจกรรม DIY เพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองทำผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น ทำหู้หิ้วแก้วเครื่องดื่มจากเส้นใยกล้วย พวงกุญแจเชือกกล้วย สบู่ใยกล้วย

2.ด้านราคา	มีเมื่อการประสานความร่วมมือในการพัฒนาร่วมกันภายใต้แบรนด์มรดกโลกจะทำให้สามารถกำหนดราคาในภาพรวมได้ ไม่ใช่แยกขายเป็นรายแหล่ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในรูปของเส้นทางได้ ไม่รู้สึกว่ายเสียเงินในกิจกรรมย่อย ๆ มากเกินไป
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นอกจากรอเอเจนซีทางการท่องเที่ยวกลายเป็นทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาตนเองขึ้นมาเป็นคนจัดจำหน่ายได้เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการจัดจำหน่าย เช่นการพัฒนาตนเองเป็นบล็อกเกอร์ หรือ ผู้รีวิวสินค้าจากชุมชน เป็นต้น
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นการจัดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงที่มีการกำหนดธีมการท่องเที่ยวแบบที่ชัดเจนแต่มีความยืดหยุ่นของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางจะช่วยเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวและขายผลิตภัณฑ์ได้ตลอดทั้งปี
5.ด้านบุคลากร	มีผู้จัดการแบรนด์มรดกโลกซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญคือ 1. เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3. เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ ทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งทำให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่มรดกโลก ซึ่งก่อให้เกิดทั้งคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง
6.ด้านการให้บริการ	มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อย ออกมาสวยงามเช่น แม่พิมพ์สำหรับกดลายมรดกโลกบนขนมกล้วยกวน

7.ด้านสภาพกายภาพของพื้นที่	ความเป็นพื้นที่มรดกโลกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและพื้นที่เชื่อมโยงที่พร้อมจะร้อยเรียงการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ภายใต้ธีมแบรนด์มรดกโลก ตลอดจนยกระดับธุรกิจชุมชนเป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้ามรดกโลกเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนาเป็นพื้นที่สาธารณะเชิงวัฒนธรรมที่รวมกลุ่มคนรักงานหัตถกรรมแนวอนุรักษ์และเชิงสร้างสรรค์บนฐานวิถีชีวิตของคนในพื้นที่มรดกโลก ตลอดจนมีมาตรฐานรองรับในการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ
----------------------------	---

3.ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ในส่วนนี้เป็นเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ในลักษณะเชื่อมโยงที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมรดกโลกให้โดดเด่นขึ้น ตลอดจนเชื่อมโยงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะร่วม ดังเช่น การสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงวัฒนธรรมร่วมสมัยของสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง

1.ตราสินค้าแบรนด์มรดกโลก จึงเล็งเห็นว่าควรจะมีการพัฒนาและนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ที่มีทั้งด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติเกษตรและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ที่สะท้อนถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง เพื่อจัดทำเส้นทางมรดกเพื่อการท่องเที่ยวจึงนำแนวความคิดเดิมที่เป็นความทรงจำของคนทั่วไป โดยใช้ความหมายของสุโขทัยที่แปลว่ารุ่งอรุณแห่งความสุข จึงนำเสนอในรูปของพระอาทิตย์ยามรุ่งอรุณ โดยจะเห็นได้ชัดเจนบริเวณภูเขาในเขตพิษณุโลกและเพชรบูรณ์ พร้อมทั้งต่อยอดความทรงจำถึงการเป็นพื้นที่มรดกโลก โดยการใส่รูปเจดีย์ทั้ง 3 แบบที่ปรากฏเป็นเจดีย์หลัก ได้แก่ เจดีย์วัดมหาธาตุ เจดีย์วัดช้างล้อมศรีสุชนาลัย จังหวัดสุโขทัย และเจดีย์ทรงระฆังของจังหวัดกำแพงเพชร โดยนำเสนอการเชื่อมต่อจากยุคอดีตสู่ยุคสุโขทัย ภายใต้แนวคิดก่อนรุ่งอรุณแห่งความสุข พบว่าโบสถ์บริเวณเทือกเขาก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญมีค้างคาวบินกลับเข้ามาตลอดจนทำให้ผู้คนรู้จักค้างคาวเนินมะปรางพิษณุโลกหรือเขาถมอรัตน์จังหวัด

เพชรบูรณ์ จึงได้นำรูปลักษณะของค้างคาวมาเป็นตัวเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของอาณาจักรสุโขทัย โดยใช้ลักษณะค้างคาวกางปีกสวมเครื่องประดับสุโขทัยและกางปีกข้างหนึ่งออกมาในลักษณะของการผายมือเพื่อต้อนรับและสัญลักษณ์เชิงสากลที่ทุกคนรู้นี้คือการแสดงคำว่า Welcome อีกมุมหนึ่งเป็นรูปค้างคาวยกมือขึ้นเป็นลักษณะเลข 1 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของอาณาจักรชาติไทยและสรีระของกล้านเนื้อ เพื่อที่จะให้เห็นว่านอกจากวัฒนธรรมอันสวยงามแล้ว ยังมีเรื่องของนิเวศ การผจญภัย การกีฬา ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผจญภัย (Adventure) ต่าง ๆ ได้ ด้วยเหตุนี้ แบนรด์ดังกล่าวจะทำให้เกิดการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและเปิดรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีฐานและสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและเพื่อนที่เชื่อมโยง ที่สำคัญจะสร้างสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวและกีฬาครั้งแรกของประเทศไทย

2.การพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน เป็นการปรับแนวคิดเพื่อพัฒนาสินค้าเป็นของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เช่นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนม พบว่านักท่องเที่ยวที่มาพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยมีความต้องการชิมและกินขนมพื้นเมืองสุโขทัยในมิติของกินเล่น snack คือ นำเสนอการบรรจุผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิดพร้อมทั้งการบรรจุต้องสามารถกันแมลงและลดการเสื่อมสภาพอันเกิดจากการเปิดผลิตภัณฑ์แล้วไม่สามารถกินต่อได้ ปริมาณไม่มาก ไม่เลอะ จึงนำผลิตภัณฑ์ 4 ชนิดจาก 4 จังหวัด มาบรรจุลงในผลิตภัณฑ์ โดยนำแนวคิดเรื่องตุ๊กตากระดาศมาบรรจุลงในกล่องกระดาศเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ปกครอง เล่าการละเล่นในอดีตของตนเองในการเล่นตุ๊กตากระดาศ ภายใต้แนวความคิดไทยหาอดีต

ขณะเดียวกันเมื่อเด็กเห็นก็จะได้ประสบการณ์ใหม่ๆจากการเล่นตุ๊กตากระดาศพร้อมเกร็ดความรู้ในเรื่องชุดแต่งกายชายและหญิงในสมัยสุโขทัย อันจะส่งผลต่อการสร้างสรรค์ชุดตุ๊กตาใหม่ๆ หรือนำตุ๊กตาที่ตกแต่งเสร็จแล้วไปประดิษฐ์เป็นของเล่นใหม่ ๆ ได้อีกหลายอย่าง เช่น การนำไปประกอบฉากพร้อมเรื่องเล่าจะกลายเป็น pop – up ประวัติศาสตร์สังคมสมัยสุโขทัย หรือแม้กระทั่งนำตุ๊กตาไปประดิษฐ์ร่วมกับการวาดรูปหรือทำการ์ดที่ระลึกจากสุโขทัย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถพัฒนาไปสู่การส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการขายสินค้าพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

3.การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน การสร้างเส้นทางจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดมรดกโลกโดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว มีเป้าหมายเชิงรุกในการเชื่อมโยงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัย และพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) โดยดึงเอาผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเส้นทาง ใน 5 มิติ การเชื่อมโยง จากประวัติศาสตร์ด้านวิถีชีวิตการเกษตรที่สามารถยกระดับเป็นมรดกโลกร่วม วัฒนธรรมที่กลายเป็นนวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบเนื่องถึงปัจจุบัน กลุ่มคนที่หลากหลายใน

พื้นที่มรดกโลกที่หล่อหลอมกันจนกลายเป็นรากฐานของวัฒนธรรมในปัจจุบัน นำมาร้อยเรียงเป็นเส้นทางที่น่าสนใจและการเชื่อมโยงความเป็นมรดกโลกใน 5 เส้นทางดังนี้

4.ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

หัวใจสำคัญของงานนี้คือ การพัฒนาคนที่มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ ไปพร้อมกับมีเป้าหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกอย่างชัดเจนนั้นก็คือมองเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกเดิมมีเป็นบางส่วนแต่ยังขาดการเชื่อมโยงที่จะทำให้ทุกกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์ความเป็นมรดกโลกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การดำเนินการดังกล่าวเป็นการเสริมการจัดการเดิมภายใต้แนวทางการจัดการใน 3 มิติคือการจัดการเชิงรุก การจัดการเชิงแก้ไขและการจัดการเชิงหยุดยั้ง (หยุดยั้งแนวคิดที่ขัดขวางการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง) เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนบนฐานทรัพยากรเดิม รูปแบบการผลิตเดิม ทักษะความสามารถและบุคลากรเดิม ตลอดจนการลงทุนเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่กระบวนการบริหารจัดการใหม่เน้นเป็นการเสริมแรงและสร้างโอกาสเชิงธุรกิจด้วยการใช้องค์ความรู้และภาพลักษณ์อันโดดเด่นของความเป็นมรดกโลกสุโขทัยให้เกิดประโยชน์สูงสุดเชิงการท่องเที่ยวจนนำไปสู่การท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีภายใต้การเชื่อมโยงกิจกรรมในลักษณะเสริมแรงและแบ่งปันระหว่างกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ จากแนวทางการดังกล่าวจะทำให้การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกมีความยั่งยืนและมีความสมดุลมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทำให้ความเป็นมรดกโลกมีทั้งคุณค่าและมูลค่าอย่างแท้จริง

สรุปความเป็นไปได้ ใน 4 ประเด็นได้แก่ 1.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันตามแนวทาง Five Force Model พบว่า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันต่ำ คู่แข่งมีน้อย 2.การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีโอกาสทางธุรกิจสูงเพราะสามารถสร้างกิจกรรมในลักษณะของการเชื่อมโยงทำให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีได้ เสริมศักยภาพของบุคลากรให้มีความสามารถในการจัดการแบรนด์มรดกโลกและการพัฒนาเครื่องมือในการทำกิจกรรม DIY ที่ทำให้การบริการมีลักษณะโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น 3.ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค มีความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงทั้งในแง่ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันของพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง 4.ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ มีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากเป็นการเสริมศักยภาพของธุรกิจทำให้บุคลากร แรงงาน วัตถุดิบเดิมสามารถเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

บทที่ 5

บทสรุป

ในบทนี้เป็นการนำเสนอบทสรุป รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์) โดยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาสำรวจข้อมูลอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. กำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ

3. พัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่

4. พัฒนารูปแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

สรุปผลการศึกษาแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ศึกษาสำรวจข้อมูลอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการศึกษาด้านอุปสงค์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวศึกษาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศในจังหวัดสุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ทั้งสิ้น 1,600 คน โดยแบ่งเป็นจังหวัดสุโขทัย 400 คน จังหวัดกำแพงเพชร 400 คน จังหวัดพิษณุโลก 400 คน จังหวัดเพชรบูรณ์ 400 คน ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภาพรวมทุกจังหวัดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.31 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.69 มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.38 รองลงมาคือ 41 – 60 ปี และ 20 ปีลงมา โดยคิดเป็นร้อยละ 16.50 และ 12.12 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 50.63 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส โดยคิดเป็นร้อยละ 49.37

ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 61.62 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า โดยคิดเป็นร้อยละ 20.88

ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.88 รองลงมาคือพ่อค้า/นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน / นักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 28.62 และ 17.62 ตามลำดับ

ด้านรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 24.13 และ 21.19 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวม 4 จังหวัด (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และสุโขทัย) ส่วนใหญ่ จัดการด้วยตนเองทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์ และใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.50 และ 7.69 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือมากับกลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก และมากับสามี/ภรรยา/คู่รัก โดยคิดเป็นร้อยละ 37.44 และ 12.56 ตามลำดับ

ลักษณะจำนวนผู้ร่วมเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในลักษณะกลุ่ม 3 – 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.38 รองลงมาคือ กลุ่ม 6 – 10 คน และ 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.19 และ 14.81 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 42.13 รองลงมาคือเดินทางมาเป็น ครั้งที่ 2 และ ครั้งที่ 3 ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 24.24 และ 15.13 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาหรือวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด 1 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.12 รองลงมาคือ 2 วัน และ 3 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.37 และ 20.87 ตามลำดับ

ด้านที่พักพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่พักค้างแรม โดยคิดเป็นร้อยละ 39.44 รองลงมาคือ เลือกพักที่โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก และ บ้านญาติ เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 35.31 และ 13.81 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ / คลายเครียด โดยคิดเป็นร้อยละ 67.37 รองลงมาคือ เยือนสถานที่ที่มีชื่อเสียง และ สัมผัสประสบการณ์ใหม่ โดยคิดเป็นร้อยละ 24.63 และ 12.31 ตามลำดับ

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ปฏิบัติเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 75.87 รองลงมาคือ ชิมอาหารท้องถิ่น และ ซื้อสินค้าชุมชน / สินค้าที่ระลึก โดยคิดเป็นร้อยละ 42.63 และ 35.94 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวก่อนมาเที่ยวครั้งนี้จาก เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 64.13 รองลงมาคือ ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน และ Facebook โดยคิดเป็นร้อยละ 38.87 และ 35.19 ตามลำดับ

ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดนี้โดย รถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 79.06 รองลงมาคือ รถตู้ VIP พร้อมคนขับ และ รถเช่า โดยคิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 7.94 ตามลำดับ

ในขณะที่การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 81.19 รองลงมาคือ รถตู้ VIP พร้อมคนขับ และ รถเช่า โดยคิดเป็นร้อยละ 11.69 และ 5.13 ตามลำดับ

โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ระดับมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 58.69 รองลงมาคือ มากที่สุด และ ปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 25.81 และ 14.75 ตามลำดับ

ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับ ความสุขและความเพลิดเพลินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และ การพักผ่อนที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก เท่ากัน ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าน้อยที่สุดคือ การได้รับการบริการทีุ่ดแสนพิเศษเฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อเรียงลำดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว 5 ลำดับแรกจะพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในลำดับแรกคือ เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ลำดับที่สองคือ ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ลำดับที่สามคือ รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง และ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งคู่

และลำดับที่ห้าคือ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ สถานบันเทิงยามราตรี/คาราโอเกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

สินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อมากที่สุด คือ อาหารหรือขนมท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ผลไม้ประจำถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 31.19 ในขณะที่ลำดับที่สามได้แก่ ผ้าทอ / ผ้าไทย และ งานหัตถกรรม โดยคิดเป็นร้อยละ 20.94 ในขณะที่สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อน้อยที่สุดคือของตกแต่งบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.50

ในด้านความต้องการบริการหรือสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนท่องเที่ยวพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ จุดถ่ายรูปสวยๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ และร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 46.69 และ 43.63 ตามลำดับ ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 18.44

โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ไปเช้า เย็นกลับ และ มากกว่า 2 วัน 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.44 และ 23.31 ตามลำดับ

ด้านที่พักหากต้องมีการพักแรมพบว่าที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการพักมากที่สุดคือ โรงแรม/รีสอร์ทหรูหรามาก โดยคิดเป็นร้อยละ 31.69 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ที่พักแยกกับเจ้าของบ้าน และ โรงแรมแบบบูติคโฮเทลโดยคิดเป็นร้อยละ 26.68 และ 16.63 ตามลำดับ

ด้านอาหารที่ต้องการรับประทานพบว่า อาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการรับประทานมากที่สุดคืออาหารท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 62.88 รองลงมาคือ อาหารไทย และ อาหารนานาชาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 31.56 และ 5.56 ตามลำดับ

ผลการศึกษาอุปทานด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัย และพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน ลักษณะของธุรกิจ การเข้าถึง การสร้างสรรค์ การดำเนินธุรกิจ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ระบบสารสนเทศ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ โดยจำแนกธุรกิจชุมชนตามรายจังหวัด จังหวัดสุโขทัยมี 41 ธุรกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร มี 18 ธุรกิจชุมชน จังหวัดพิษณุโลกมี 23 ธุรกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์มี 12 ธุรกิจชุมชน

2. กำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ

ได้ดำเนินการพัฒนาดัชนีชี้วัด เกณฑ์การวัด วิธีวัด และเครื่องมือในการกำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ได้ดังนี้

ตารางที่ 49 ตารางแสดงตัวแปรและคุณลักษณะที่ทำการวิเคราะห์

ตัวแปร	คุณลักษณะที่ทำการวิเคราะห์
Q : ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว	- ที่ตั้งของแหล่งธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว - การเข้าถึงแหล่งธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว - ความสมบูรณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว
DM : การออกแบบและการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	- การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก - ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน
AB : ทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในพื้นที่	- การให้บริการองค์ความรู้ที่ถูกต้องในการปฏิบัติตนของผู้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ - การให้ความรู้สร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการศึกษา เรียนรู้ - วิธีการเผยแพร่เนื้อหา องค์ความรู้เพื่อการศึกษาเรียนรู้
SA : การยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น	- การยอมรับของประชาชนในชุมชน ในการเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ - การมีส่วนร่วมของชุมชน - ความเข้มแข็งของชุมชน
TT : มลพิษทางการท่องเที่ยวหรือผลกระทบข้างเคียง	- การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในการจัดการขยะมูลฝอยที่มีประสิทธิภาพ - การรักษาความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม
B : องค์ประกอบทางธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว	- ระบบธุรกิจชุมชน - การสื่อสารกับลูกค้า - การดำเนินธุรกิจ

ตัวแปร	คุณลักษณะที่ทำการวิเคราะห์
C : ความคิดสร้างสรรค์ของ ธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	1. ความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ 2. ความคิดสร้างสรรค์เชิงการท่องเที่ยว
M : การจัดการธุรกิจชุมชน ด้านการท่องเที่ยว	1. การวางแผนการผลิตและกระจายผลประโยชน์ 2. การผลิตและควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์
S : การพัฒนาอย่างยั่งยืนของ ธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว	1. ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วม 2. การควบคุมระบบธุรกิจ 3. การยกระดับคุณภาพชีวิต 4. การอนุรักษ์ 5. การวางแผนการตลาด 6. การส่งเสริมธุรกิจชุมชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
IT : ข้อมูลสารสนเทศธุรกิจ ชุมชนด้านการท่องเที่ยว	1. คุณภาพการเข้าถึงและความทันสมัยของฐานข้อมูลธุรกิจชุมชน 2. ระบบการประชาสัมพันธ์และการทบทวนประเมินการใช้ฐานข้อมูล

ผลจากการศึกษากับอุปทานของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) โดยทำการสำรวจ สังเกต ประชุมสัมมนา และจัดประชาคม เพื่อกำหนดมาตรฐานและ จัดลำดับความสำคัญ โดยสามารถสรุปมาตรฐานและแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ มีธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) รวมทั้งสิ้นจำนวน 94 แห่ง แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่หลัก จำนวน 13 แห่ง พื้นที่รองจำนวน 25 แห่ง และพื้นที่เสริม จำนวน 56 แห่ง

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)

ได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจและสถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย ตลอดจนสัมภาษณ์ธุรกิจชุมชนและประชุมกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาทำเป็น TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) โดยมีแนวทางในการพัฒนา 3 แบบ ดังต่อไปนี้ แนวทางเชิงรุก แนวทางเชิงแก้ไข และแนวทางเชิงหยุดยั้ง

แนวทางเชิงรุกมีเป้าหมายเพื่อตรึงจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยนำจุดแข็งและโอกาสมาวิเคราะห์ร่วมกัน จนนำไปสู่แนวทางดังต่อไปนี้

1. พื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่ง ได้แก่ การเยี่ยมชมวัด โบราณสถาน ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจาก ในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงเนื่องจากมีแหล่งโบราณสถานที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นมรดกโลก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร วัดที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดพิษณุโลก รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีวิวทิวทัศน์สวยงามเป็นที่นิยมรับในระดับประเทศ เช่น อุทยานแห่งชาติน้ำตกคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า และ ชมดอกนางพญาเสือโคร่งที่ภูมอโล จังหวัดพิษณุโลก เขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมทั้งมีอาหารท้องถิ่นและขนมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว เช่น ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย ข้าวเป็ญ จังหวัดสุโขทัย ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา จังหวัดพิษณุโลก ก๋วยเตี๋ยวซากงราว จังหวัดกำแพงเพชร ขนมไทยบ้านกง จังหวัดสุโขทัย ก๋วยเตี๋ยวตาก ก๋วยเตี๋ยวเคลือบช็อคโกแลต จังหวัดพิษณุโลก ก๋วยเตี๋ยวไข่ จังหวัดกำแพงเพชร มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ และมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำมากมายหลากหลายสถานที่ในจังหวัดสุโขทัย ตลอดจนภายในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงยังมีที่พักหลากหลายรูปแบบ หลากหลายระดับและหลากหลายราคาไว้รองรับนักท่องเที่ยวซึ่งมีความต้องการ

พักค้างคืนเมื่อได้มาท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งทำให้สามารถมองรวมกับโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนี้

1.1 โอกาสในการเชื่อมโยงกับมรดกโลกในอาเซียน เนื่องจาก ประเทศไทยมีความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนที่เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างมรดกโลกต่าง ๆ ที่เรียกว่า อาเซียนคอนเนค และ รัฐมีนโยบายการพัฒนาเพื่อขยายศักยภาพพื้นที่มรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรเป็น HUB การท่องเที่ยวมรดกโลกในอาเซียน

1.2 โอกาสในการยกระดับและพัฒนาแบรนด์มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงเป็นตัวแทนของภูมิภาคภาคเหนือตอนล่าง เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยงภายใต้ความร่วมมือกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์ร่วมกันในอนาคต เนื่องจาก รัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก ประกอบกับ การดำเนินโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด และโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดplus การประชาสัมพันธ์โครงการที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องทั้งสื่อส่วนกลางและสื่อในพื้นที่ในแต่ละพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้การท่องเที่ยวในโครงการฯ ขยายตัว ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก ทำให้จังหวัดในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงเป็นที่รู้จักและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงนับเป็นโอกาสอันดีในการที่จะร้อยเรียงการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์ให้มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงภายใต้ความร่วมมือกันเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความเข้มแข็งทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นตัวแทนของภูมิภาคภาคเหนือตอนล่าง

1.3 มีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจชุมชนด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และกิจกรรม ในมิติต่าง ๆ ดังนี้ ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ นวัตกรรม โหยหาอดีต และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจาก รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการทำธุรกิจ OTOP ให้กลายเป็นหมู่บ้าน นวัตกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในธุรกิจชุมชนต่าง ๆ ประกอบกับ โอกาสจากกระแสความต้องการการท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) ขยายตัว เช่น ท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Retro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

แนวทางเชิงแก้ไขมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขข้อเสียเปรียบและเสริมโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ กิจกรรม โดยการนำจุดอ่อนและโอกาสมาวิเคราะห์ร่วมกัน จนนำไปสู่แนวทางดังต่อไปนี้

1.ผู้ประกอบการและภาครัฐในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงมีความพยายามในการ พัฒนาทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนการส่งเสริมการขายโดยตลอด แต่พบว่า ปัญหาปัญหาสำคัญที่แต่จังหวัดประสบเหมือนกัน คือ หลายแหล่งท่องเที่ยวมุ่งเน้นการพัฒนาในสอง ลักษณะใหญ่ๆ คือ หนึ่งการพัฒนาและส่งเสริมการขายเป็นรายแหล่งหรือรายจังหวัด โดยขาดการเชื่อมโยง กับความเป็นมรดกโลก สองการพัฒนาการพัฒนาในรูปแบบ One Stop Service ในรูปแบบของสถานที่ ท่องเที่ยว สถานที่ขายของ และสถานที่พัก จนกลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ทำให้ขาดการเชื่อมโยงหรือเป็นกระบอกเสียงให้กับแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งส่งผล ให้การท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยงไม่เกิดขึ้น รวมถึง คุณค่าของความเป็นมรดกโลกก็ไม่ได้รับการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร แต่จากการที่พื้นที่ มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงมีโอกาสในการยกระดับและพัฒนาแบรนด์มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่ เชื่อมโยงเป็นตัวแทนของภูมิภาคภาคเหนือตอนล่าง เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่มรดก โลกและพื้นที่เชื่อมโยงภายใต้ฉันทามติร่วมกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์ร่วมกันในอนาคต เนื่องจาก รัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก ประกอบกับ การดำเนิน โครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด และโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ...พลัส การประชาสัมพันธ์ โครงการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องทั้งสื่อส่วนกลางและสื่อในพื้นที่ ในแต่ละพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วย กระตุ้นให้การท่องเที่ยวในโครงการฯ ขยายตัว ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จะช่วยทำให้ธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) มีความเข้มแข็งขึ้น

2.ผู้ประกอบการและภาครัฐในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงมีความพยายามในการ พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ แต่พบว่าประสบปัญหาในสองมิติหลัก คือ มิติที่หนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ในหลายชุมชน ยังขาดการพัฒนาแหล่งผลิตสินค้าด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ แม้ว่าจะมีการเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมการพัฒนาสินค้าให้กับชุมชนต่าง ๆ แต่ขาดความเข้าใจถึงพฤติกรรม นักท่องเที่ยวทำให้สินค้าจำนวนมากเป็นเพียงสินค้าต้นแบบและไม่ได้ถูกผลิตเพื่อการท่องเที่ยว อย่างแท้จริง ในขณะที่หลายชุมชนได้รับการส่งเสริมโดยภาครัฐและเอกชนมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า โดยไม่สัมพันธ์กับองค์ความรู้ท้องถิ่นและไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกทำให้ขาดเอกลักษณ์

ดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนการที่ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้มีความสร้างสรรค์แต่ขาดความรู้ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งภายในชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดในการพัฒนาสินค้าโดยเน้นมูลค่าจนละเลยคุณค่า ขัดขวางคุณค่าความเป็นมรดกโลกและขัดขวางการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง มิติที่สอง ด้านแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ พบว่า ขาดการยกระดับแหล่งผลิตสินค้าด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เชิงสร้างสรรค์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตออกมาเพื่อเป็นสินค้าของที่ระลึกยังขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่จากการที่พื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยงมีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจชุมชนด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และกิจกรรมในมิติต่าง ๆ ดังนี้ ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ นวัตกรรม โหยหาอดีต และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจาก รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการทำธุรกิจ OTOP ให้กลายเป็นหมู่บ้าน นวัตกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในธุรกิจชุมชนต่าง ๆ โดยต้องค้นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำมาพัฒนาให้เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับจังหวัดของตนเองไปพร้อม ๆ กับการเสริมแบ่งปันกับให้จังหวัดอื่นในพื้นที่เชื่อมโยงเมื่อมีการจัดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง

แนวทางเชิงหยุดยั้งมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขหรือหลีกเลี่ยงข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อการตรึงจำนวนนักท่องเที่ยวและแนวทางการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยการนำจุดอ่อนและอุปสรรคมาวิเคราะห์ร่วมกัน จนนำไปสู่แนวทางดังต่อไปนี้

1. จากจุดอ่อนด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ขาดความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และขาดความเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกและจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ ขาดการพัฒนาแหล่งผลิตสินค้าด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ บางชุมชนได้รับการพัฒนาส่งเสริมโดยขาดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้ได้เพียงสินค้าต้นแบบ บางชุมชนได้รับการพัฒนาส่งเสริมโดยไม่สัมพันธ์กับองค์ความรู้ท้องถิ่นและไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกทำให้ขาดเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนการที่ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้มีความสร้างสรรค์แต่ขาดความรู้ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งภายในชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดในการพัฒนาสินค้าโดยเน้นมูลค่าจนละเลยคุณค่า ขัดขวางคุณค่าความเป็นมรดกโลกและขัดขวางการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง ประกอบกับ อุปสรรคจากภายนอก เช่น นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการทำธุรกิจ OTOP ของรัฐบาลขาดการคัดกรองเพื่อจำแนกศักยภาพของธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้

การดำเนินงานของภาครัฐไม่ได้ส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง และ นโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของภาครัฐที่มีการจำแนกออกมาออกเป็นแบบส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันเกือบทุกชุมชน และเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่ไม่ได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นถูกทิ้งไว้และขาดการสานต่อจากชุมชน ส่งผลให้การพัฒนาไม่ประสบความสำเร็จ จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าหากต้องการหยุดยั้งสถานการณ์ที่ไม่ถึงประสงค์ดังกล่าวควรจัดอบรมให้ความรู้หรือจัดกิจกรรมเสริมประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์)

จากแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์กิจกรรมและแหล่งธุรกิจชุมชนตลอดจนเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงดังนี้

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ มีแนวทางเพื่อแก้ปัญหาใน 3 มิติ 1.ยกระดับและพัฒนา สินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย เช่น นำตราสัญลักษณ์มรดกโลก หรือ อักษรสุโขทัยมาประดับลงลายในชิ้นงานไม้แกะสลักเพื่อให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว 2. ผลิผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทำหูหิ้วแก้วเครื่องดื่มจากเส้นใยกล้วย ลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ โดยอาจสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 50 แสดงปัญหาของธุรกิจชุมชนและแนวทางแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ

1.ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	1.เชิงแก้ไข : ยกระดับและพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัย เช่น นำตราสัญลักษณ์มรดกโลก หรือ อักษรสุโขทัยมาประดับลงลายในชิ้นงานไม้แกะสลักเพื่อให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว
2.ผลิตภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์แต่ยังขาดมิติด้านประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้	2.เชิงแก้ไข : ผลิผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน

3.กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ส่งผลให้มีการใช้วัสดุประเภทที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	3.เชิงรุก : พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทำหูกั่วเครื่องดีมจากเส้นใยกล้วย
--	---

2. ด้านการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ มีแนวแก้ปัญหาใน 3มิติ 1.พัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อย ออกมาสวยงาม 2.จัดกิจกรรม DIY เพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองทำผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น ทำหูกั่วเครื่องดีมจากเส้นใยกล้วย โดยอาจสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 51 แสดงปัญหาของธุรกิจชุมชนและแนวทางแก้ไขพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ

1.กิจกรรม DIY แบบดั้งเดิม เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและทักษะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสูงทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่ร่วมกิจกรรมหรือทำแล้วทิ้งชิ้นงานไว้ไม่รับกลับ ส่วนใหญ่ที่มาร่วมกิจกรรมเป็นหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่จัดโปรแกรมให้ฟรี ไม่ใช่ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง	1.เชิงรุก : พัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อย ออกมาสวยงามการนำกล้วยมาแปรรูปใหม่ให้ง่าย การแปรรูปกล้วยกวน หรือการบรรจุยาตมในเครื่องสังคโลกขนาดเล็ก
2.นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนมีความต้องการทำกิจกรรม DIY ภายในชุมชนอยู่แล้วดังนั้นจึงสามารถเพิ่มกิจกรรม DIY แบบใหม่ๆ ให้นักท่องเที่ยวเลือกทดลองทำ	2.เชิงรุก : จัดกิจกรรม DIY เพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองทำผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น ทำหูกั่วเครื่องดีมจากเส้นใยกล้วย พวกกุญแจเชือกกล้วย สบู่ใยกล้วย

3. ด้านการพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบ มีแนวทางเพื่อแก้ปัญหาใน 3มิติ 1.พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้บริการท่องเที่ยว โดยให้มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 2.การจัดการเชิงหยุดยั้ง(แนวคิดขัดขวางการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง): การสร้างตราสินค้าแบรนด์มรดกโลกและบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน ตลอดจนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดมรดกโลกโดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย โดยอาจสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 52 แสดงปัญหาของธุรกิจชุมชนและแนวทางแก้ไขพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบ

1.แหล่งผลิตสินค้าไม่ยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว	1.เชิงแก้ไข : มิติพัฒนากิจกรรมภายในแหล่งให้บริการท่องเที่ยว โดยให้มีกิจกรรม DIY เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว
2.การนำเสนอขายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในธุรกิจชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแต่ขาดการเชื่อมโยงกับความเป็นมรดกโลกหรือการจัดทำรูปธรรมร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ในลักษณะที่เป็นทีมเรื่องร่วมกัน	2.เชิงหยุดยั้ง(แนวคิดขัดขวางการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง): การสร้างตราสินค้าแบรนด์มรดกโลกและบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน ตลอดจนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงบนฐานแนวคิดมรดกโลกโดยดึงกิจกรรมบางอย่างเข้ามาร้อยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของมรดกโลกแล้วพัฒนาเป็นโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางมรดกโลกกล้วย

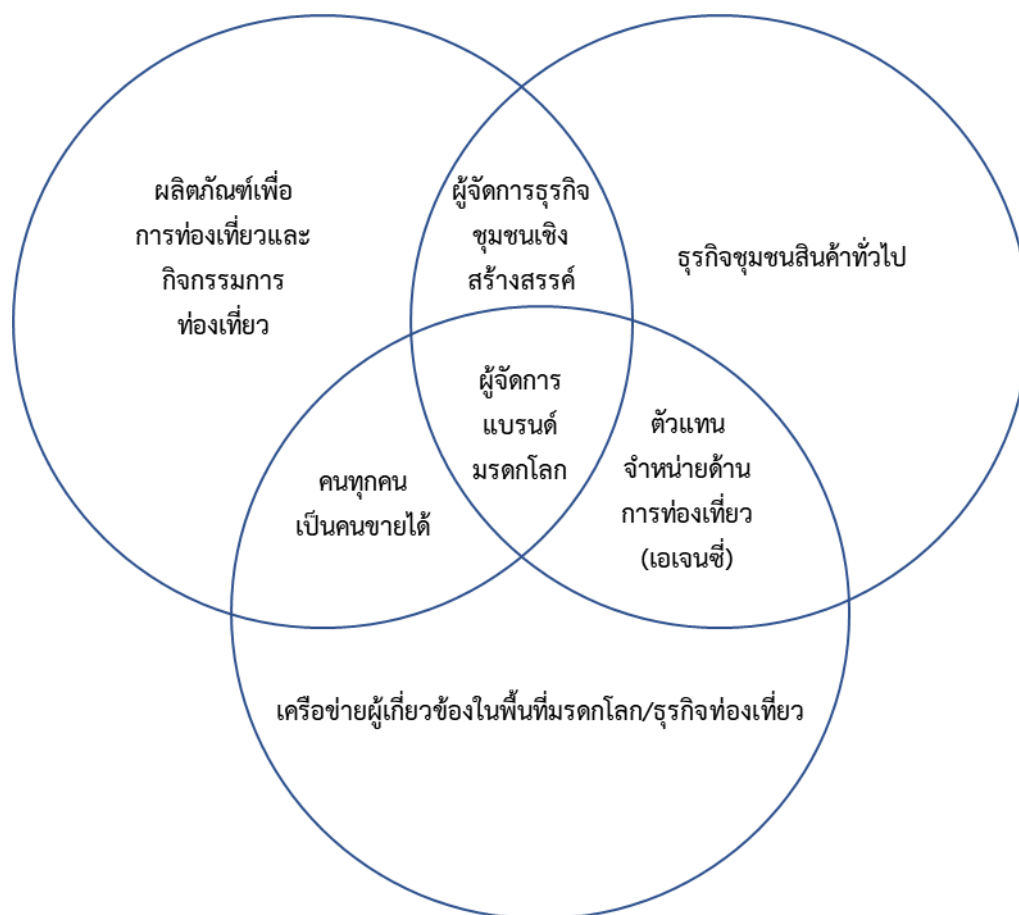
4 รูปแบบและความเป็นไปได้ในของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์)

ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบได้นำมาสู่การจัดทำรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) ที่ขึ้นผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ความคิดเบื้องหลังแนวทางการพัฒนาจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรมและแสดงออกมาเป็นคำอธิบายในลักษณะของแบบจำลองหรือตัวแบบอย่างง่ายหรือย่อส่วนของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านการศึกษาและพัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ให้เข้าใจง่ายขึ้น เป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาจากหลักปรัชญา ทฤษฎี หลักการ แนวคิดและความเชื่อ เพื่อแสดงโครงสร้างทางความคิด และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบสำคัญอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายและเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจได้ รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้พื้นที่อื่นได้

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) เกิดจากการสรุปผลการค้นพบในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย โดยขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสำรวจข้อมูลอุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และขั้นตอนที่ 2 กำหนดมาตรฐานและจัดลำดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ พบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ประกอบไปด้วย 1.เครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยว 2.ธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไป และ 3.ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยความสัมพันธ์ของทั้งสามกลุ่มดำเนินการประสานความสัมพันธ์ในลักษณะทวิสัมพันธ์ จำนวน 3 คู่ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีข้อดีโดดเด่นในแต่ละคู่ โดยมีลักษณะแยกส่วนกันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในแต่ละธุรกิจท่องเที่ยว 3 คุณลักษณะ คือ 1.ตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยว 2.ผู้จัดการธุรกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์และ 3.คนทุกคนเป็นผู้ขายได้

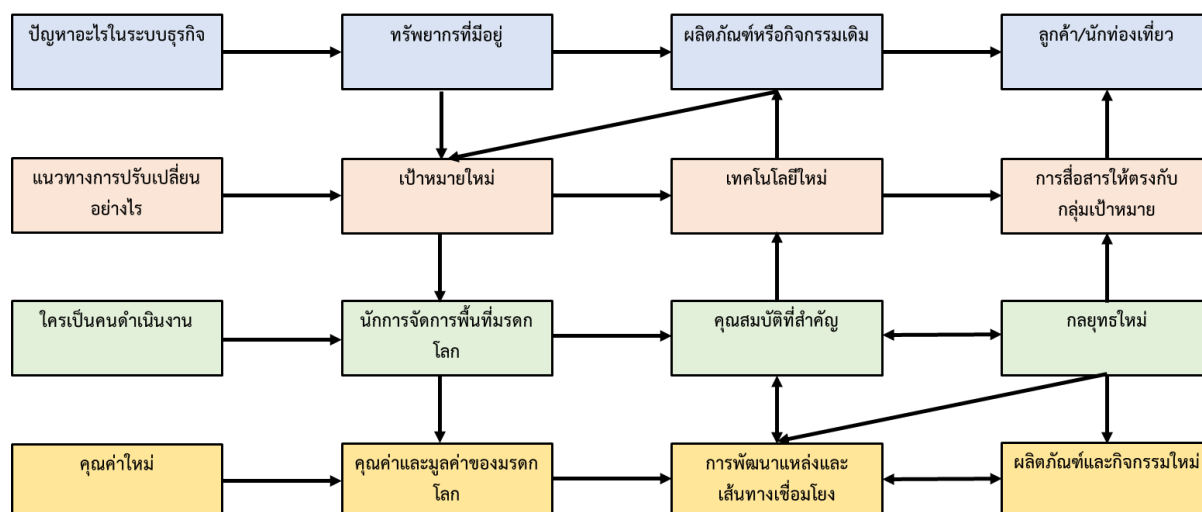
ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาจุดเด่นในการจัดการของทั้งความสัมพันธ์แบบทวิสัมพันธ์ทั้ง 3 คู่ มาประสานกับเป้าหมายใหม่ร่วมกัน จึงก่อให้เกิดชุดความสัมพันธ์ใหม่ที่ทำให้เกิด การเชื่อมโยงที่จะทำให้ทุกกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์ความเป็นมรดกโลกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและทำให้ปัญหาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวได้รับการแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ที่ทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์รูปแบบใหม่คือ ผู้จัดการแบรนด์มรดกโลก

ความสัมพันธ์แบบทวิสัมพันธ์ทั้ง 3 รูปแบบดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนับได้ว่าเป็นการประสานความร่วมมือช่วยทำให้เกิดความสามารถในการรองรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น หากแต่ว่ายังไม่สามารถดึงเอาประโยชน์ของการเป็นพื้นที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพจึงยังปรากฏให้เห็นถึงปัญหาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นแล้วหากมีการประสานความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกันทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ เครือข่ายผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มรดกโลก/ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจชุมชนสินค้าทั่วไปและผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวก็จะนำไปสู่การเชื่อมโยงที่จะทำให้ทุกกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์ความเป็นมรดกโลกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและทำให้ปัญหาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวได้รับการแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ที่ทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์รูปแบบใหม่คือ ผู้จัดการแบรนด์มรดกโลก ซึ่งจำเป็นต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในยุคสมัยใหม่ ไปพร้อมกับมีเป้าหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกอย่างชัดเจนนั่นก็คือ มองเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง



ภาพที่ 28 ภาพพหุสัมพันธ์แบรนด์มรดกโลก

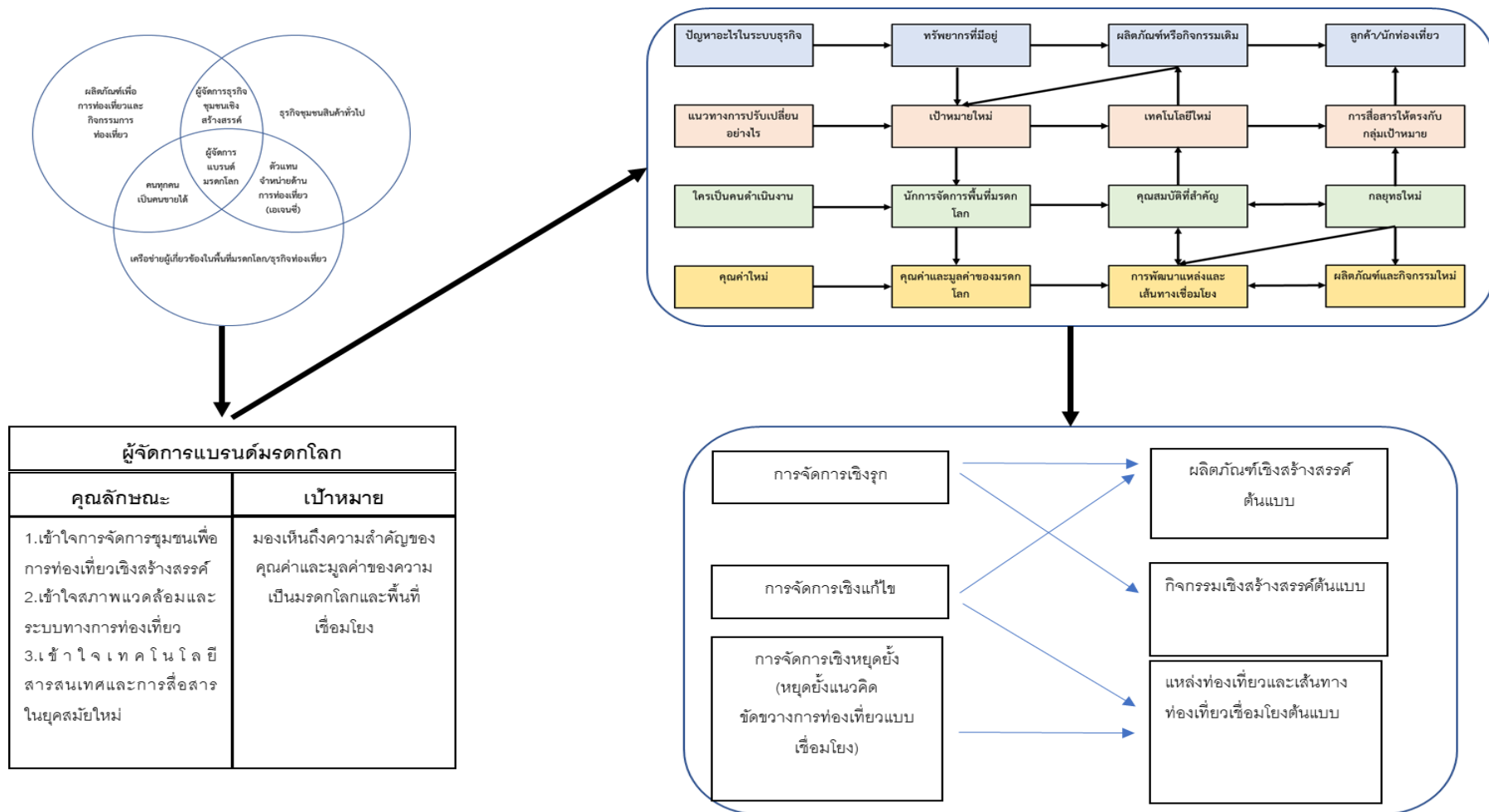
ภายหลังจากการเชื่อมความสัมพันธ์ของทั้งสามกลุ่มร่วมกันและเป้าหมายใหม่ส่งผลให้มองเห็นความสัมพันธ์ใน 4 ลักษณะ คือ 1.ปัญหาอะไรในระบบธุรกิจ 2.มีแนวทางในการปรับเปลี่ยนอย่างไร 3.ใครเป็นคนดำเนินงาน 4.คุณค่าใหม่ที่จะเกิดขึ้น จาก 4 ลักษณะดังกล่าวนำไปสู่ชุดความสัมพันธ์ร่วมกันของผู้จัดการแบรนด์มรดกโลกที่จะมีคุณลักษณะ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2.เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่และ 1 เป้าหมายใหม่ คือ มองเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง จากภาพดังกล่าวได้นำไปสู่แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) โดยมองความสัมพันธ์กับอย่างเป็นระบบ ดังปรากฏในภาพที่ 29 ภาพการเชื่อมความสัมพันธ์



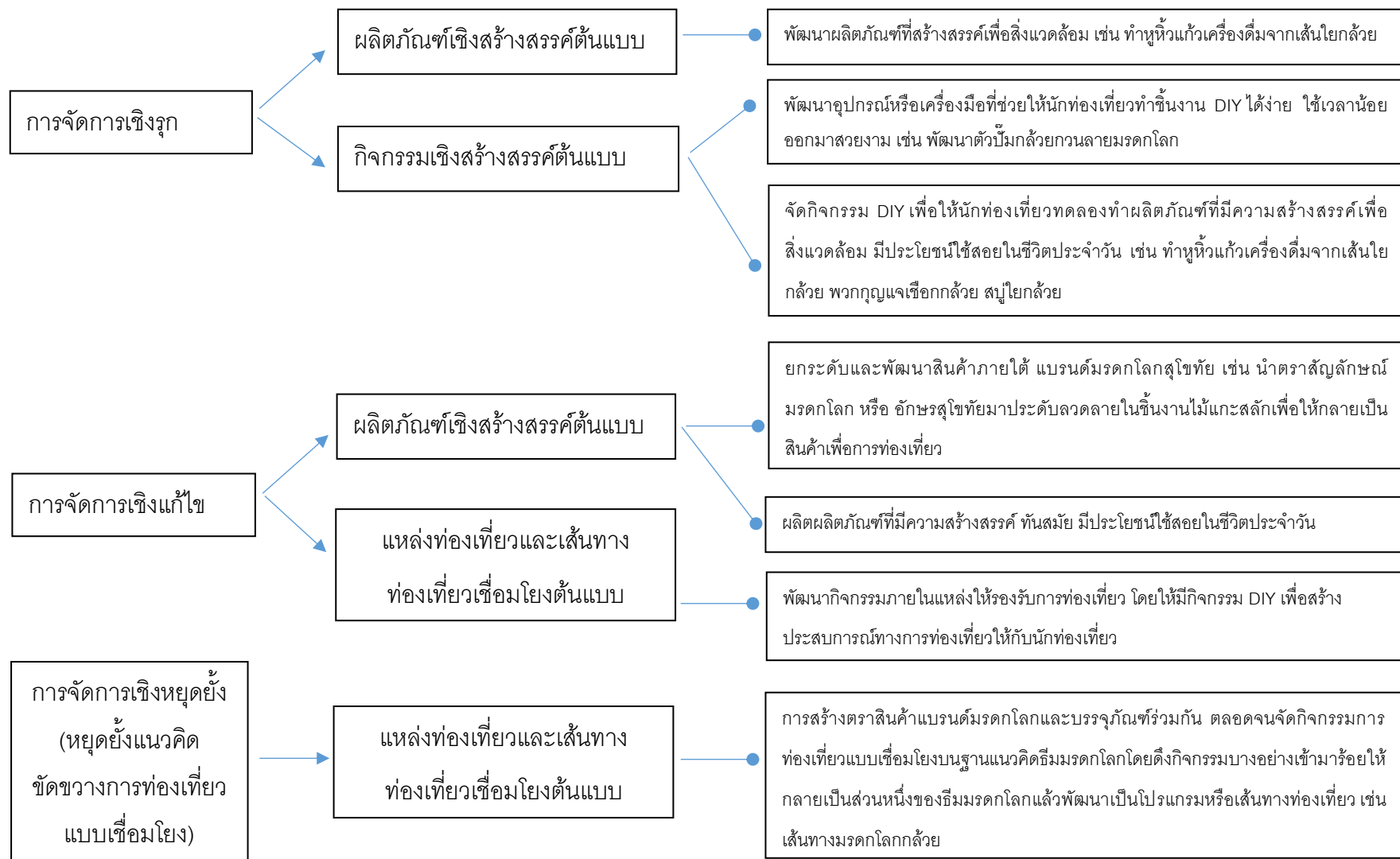
ภาพที่ 29 ภาพการเชื่อมความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก และพื้นที่เชื่อมโยง

1. ทราบปัญหา ปัญหาอะไรในระบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบว่าทรัพยากรเดิมคืออะไร ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมเดิมเป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าเป็นใคร ประสานกับ
2. แนวทางในการปรับเปลี่ยนอย่างไร การทราบเป้าหมายใหม่ การใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายควรเป็นอย่างไร
3. ใครเป็นคนดำเนินการ นักการจัดการแบรนด้มรดกโลกที่มีคุณลักษณะสำคัญและจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ต่อไป
4. คุณค่าใหม่ คือคุณค่าและมูลค่าของมรดกโลก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางเชื่อมโยง ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมใหม่

ภายใต้ระบบความสัมพันธ์ดังกล่าวได้นำไปสู่แนวทางในการจัดการที่มี 3 แนวทางในการจัดการ ได้แก่ แนวทางเชิงรุก แนวทางเชิงแก้ไขและแนวทางหยุดยั้ง (หยุดยั้งแนวคิดขัดขวางการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง) ที่จะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบ ดังปรากฏในภาพที่ 54



ภาพที่ 30 ภาพรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลก สุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์)



ภาพที่ 31 แนวทางการจัดการสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงต้นแบบในพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง

ความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) ใน 4 ประเด็นได้แก่ 1.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันตามแนวทาง Five Force Model พบว่า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันต่ำ คู่แข่งมีน้อย 2.การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีโอกาสทางธุรกิจสูงเพราะสามารถสร้างกิจกรรมในลักษณะของการเชื่อมโยงทำให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีได้ เสริมศักยภาพของบุคลากรให้มีความสามารถในการจัดการแบรนด์มรดกโลกและการพัฒนาเครื่องมือในการทำกิจกรรม DIY ที่ทำให้การบริการมีลักษณะโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น 3.ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค มีความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงทั้งในแง่ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันของพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง 4.ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ มีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากเป็นการเสริมศักยภาพของธุรกิจทำให้บุคลากร แรงงาน วัตถุดิบเดิมสามารถเกิดกิจกรรมดังตารางสรุป

ตารางที่ 53 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ในการลงทุน

ความเป็นไปได้	ผลการศึกษา	เหตุผล
1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันตามแนวทาง Five Force Model	มีความเป็นไปได้	1.คู่แข่งท่ามกลางผู้ขายที่แข่งขันกันจากแนวทางการพัฒนาต้นแบบดับคู่แข่งจะน้อยลงเนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก ยังไม่มีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มมรดกโลกแบบเดียวกับเส้นทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก เพชรบูรณ์) ที่มีความโดดเด่นที่มีความหลากหลายทั้งพื้นที่ทางวัฒนธรรมพื้นที่ทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ชาติพันธุ์และวิถีชีวิตที่สามารถเชื่อมโยงและนำไปสู่ความหลากหลายของเส้นทางท่องเที่ยวได้
2.การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)		1.ผลิตภัณฑ์ได้รับการยกระดับและพัฒนาภายใต้แบรนด์มรดกโลกสุโขทัยที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความเป็นไปได้	ผลการศึกษา	เหตุผล
	2.มีเมื่อการประสานความร่วมมือในการพัฒนาร่วมกันภายใต้แบรนด์มรดกโลกจะทำให้สามารถกำหนดราคาในภาพรวมได้ ไม่ใช่แยกข เป็นรายแหล่ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในรูปของเส้นทางได้ ไม่รู้สึกว่าจะเสียเงินในกิจกรรมย่อย ๆ มากเกินไป นอกจากรอเอเจนซี่ทางการท่องเที่ยวกลายเป็นทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาตนเองขึ้นมาเป็นคนจัดจำหน่ายได้ได้เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการจัดจำหน่าย เช่น การพัฒนาตนเองเป็นบล็อกเกอร์ หรือ ผู้รีวิวสินค้าจากชุมชน เป็นต้น	
	3มีการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นการจัดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงที่มีการกำหนดธีมการท่องเที่ยวแบบที่ชัดเจนแต่มีความยืดหยุ่นของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางจะช่วยเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวและขายผลิตภัณฑ์ได้ตลอดทั้งปี	
	4มีผู้จัดการแบรนด์มรดกโลกซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญ คือ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ ทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งทำให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่มรดกโลก ซึ่งก่อให้เกิดทั้งคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง	
	5.มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทำชิ้นงาน DIY ได้ง่าย ใช้เวลาน้อย ออกมาสวยงามเช่น แม่พิมพ์สำหรับกดลายมรดกโลกบนขนมกล้วยกวน	

ความเป็นไปได้	ผลการศึกษา	เหตุผล
		6.ความเป็นพื้นที่มรดกโลกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและพื้นที่เชื่อมโยงที่พร้อมจะร้อยเรียงการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ภายใต้ธีมแบรนด์มรดกโลก ตลอดจนยกระดับธุรกิจชุมชนเป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้ามรดกโลกเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนาเป็นพื้นที่สาธารณะเชิงวัฒนธรรมที่รวมกลุ่มคนรักงานหัตถกรรมแนวอนุรักษ์และเชิงสร้างสรรค์บนฐานวิถีชีวิตของคนในพื้นที่มรดกโลก ตลอดจนมีมาตรฐานรองรับในการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ
3. ด้านเทคนิค	มีความเป็นไปได้	1. มีการพัฒนาตราสินค้าแบรนด์มรดกโลก 2. มีการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน 3 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน
4.ด้านการจัดการ		1.หัวใจสำคัญของงานนี้คือ การพัฒนาคนที่มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ ไปพร้อมกับมีเป้าหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกอย่างชัดเจนนั้นก็คือมองเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลก และพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกเดิมมีเป็นบางส่วนแต่ยังขาดการเชื่อมโยงที่จะทำให้ทุกกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์ความเป็นมรดกโลกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ 2.การเสริมการจัดการเดิมของธุรกิจชุมชนภายใต้แนวทางการจัดการพื้นที่มรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยงใน 3 มิติคือ

ความเป็นไปได้	ผลการศึกษา	เหตุผล
	การจัดการเชิงรุก การจัดการเชิงแก้ไขและการจัดการเชิงหยุดยั้ง (หยุดยั้งแนวคิดที่ขัดขวางการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง) เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนบนฐานทรัพยากรเดิม รูปแบบการผลิตเดิม ทักษะความสามารถและบุคลากรเดิม ตลอดจนการลงทุนเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่กระบวนการบริหารจัดการใหม่เน้นเป็นการเสริมแรงและสร้างโอกาสเชิงธุรกิจด้วยการใช้องค์ความรู้และภาพลักษณ์อันโดดเด่นของความเป็นมรดกโลกสุโขทัยให้เกิดประโยชน์สูงสุดเชิงการท่องเที่ยวจนนำไปสู่การท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีภายใต้การเชื่อมโยงกิจกรรมในลักษณะเสริมแรงและแบ่งปันระหว่างกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ จากแนวทางดังกล่าวจะทำให้การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกมีความยั่งยืนและมีความสมดุลมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทำให้ความเป็นมรดกโลกมีทั้งคุณค่าและมูลค่าอย่างแท้จริง	

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงนำพื้นที่มรดกโลก องค์การภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ควรตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงรุก ในการเชื่อมโยงและประสานกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีลักษณะของการเสริมแรงให้เกื้อกันและกันแทนการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเก่าที่เป็นรูปแบบแข่งขันซึ่งกันและกัน
2. กระทรวงท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการในจังหวัดที่เกี่ยวข้อง ควรจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงร้อยเรียงการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ภายใต้ริมแบรนด์มรดกโลก แทนการจัดการท่องเที่ยวตามเขตพื้นที่จังหวัด
3. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยง ควรจัดให้มีการเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนตลอดจนยกระดับธุรกิจชุมชนเป็นศูนย์จัด

จำหน่ายสินค้ามรดกโลกเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนาเป็นพื้นที่สาธารณะเชิงวัฒนธรรมที่รวมกลุ่มคนรักงานหัตถกรรมแนวอนุรักษ์และเชิงสร้างสรรค์บนฐานวิถีชีวิตของคนในพื้นที่มรดกโลก ตลอดจนมีมาตรฐานรองรับในการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

4. องค์กรที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านวิชาการและงบประมาณให้แก่ชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ในพื้นที่ของตนเอง เพื่อนำไปเป็นทุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงอย่างยั่งยืนต่อไป

5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง ภาครัฐตลอดจนองค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ควรมุ่งเน้นประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญเพียงด้านเดียว ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเน้นการเรียนรู้และพัฒนาาร่วมกันเพื่อนำไปสู่การลดผลกระทบและความขัดแย้งที่เกิดจาก รายได้จากการท่องเที่ยวที่ไม่เท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. องค์กรภาครัฐ ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่มรดกโลก คือ การพัฒนาคนที่มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ 1.เข้าใจการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. เข้าใจสภาพแวดล้อมและระบบทางการท่องเที่ยว และ 3.เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ ไปพร้อมกับมีเป้าหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมรดกโลกอย่างชัดเจนนั่นก็คือมองเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าและมูลค่าของความเป็นมรดกโลกและพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกเดิมมีเป็นบางส่วนแต่ยังขาดการเชื่อมโยงที่จะทำให้ทุกกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์ความเป็นมรดกโลกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. พัฒนาความสามารถและศักยภาพของชุมชนในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO โดยองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นอาจจะผู้นำชุมชนไปศึกษาดูงาน การจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและมีความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมต่อไป เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความยั่งยืน

3. ชุมชนต้องเร่งประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อจะนำผลของแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่วางไว้และยังไม่ได้ปฏิบัติเข้าบรรจุไว้ในแผนงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง ตลอดจนได้รับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม

4. หน่วยงานการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง ควรนำเสนอข้อมูลเส้นทางการท่องเที่ยวออกมาเป็นรูปธรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันของภาครัฐและเอกชนทั้งภายในจังหวัดและเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด

5. หน่วยงานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง ควรนำผลจากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ มาพิจารณาเพื่อดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งกระตุ้นให้ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างจริงจังมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาวิจัย บทบาทของชุมชนในท้องถิ่นในการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ในชุมชนต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง

2. ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของแต่ละเส้นทางในแง่การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการเส้นทางการท่องเที่ยว

3. ทำการศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพของชุมชนและสมาชิกในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น การอบรมให้ความรู้ด้านบริการนักท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. ทำการศึกษาแผนแม่บทและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง

5. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่มรดกโลกสุโขทัย เช่น องค์การบริหารพื้นที่พิเศษ (อพท.) ควรทำการศึกษาวิจัยในเรื่องการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนเพื่อยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกมากกว่าการพัฒนาแหล่งธุรกิจชุมชนรายแหล่ง

ภาคผนวก

1. การศึกษาด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวิจัย จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ตามตัวแปรที่ทำการศึกษาและตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การให้คุณค่าและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
1.เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
2.อายุ		
20 ปีลงมา	71	17.75
21 – 40 ปี	257	64.25
41 – 60 ปี	72	18.00
61 ปีขึ้นไป	0	0.00
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	100	25.00
15,001 – 25,000 บาท	159	39.75
25,001 – 45,000 บาท	77	19.25
45,001 – 55,000 บาท	44	11.00
55,001 – 65,000 บาท	11	2.75
สูงกว่า 65,000 บาท	9	2.25
4.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	12	3.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	116	29.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	17	4.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	239	59.75

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	n = 400	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	92	23.00
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	152	38.00
พ่อค้า / นักธุรกิจ / ประกอบกิจการส่วนตัว	84	21.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
ไม่ได้ทำงาน / กำลังว่างงาน	8	2.00
แม่บ้าน	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
ไม่ระบุ	0	0.00
6.สถานภาพ		
โสด	217	54.25
สมรส	183	45.75
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	0	0.00
7.ภูมิภาค		
ภาคใต้	8	2.00
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	84	21.00
ภาคกลาง	136	34.00
ภาคเหนือ	120	30.00
ภาคตะวันออก	8	2.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44	11.00

จากตารางที่ 1 ข้อที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.00

ข้อที่ 2 ด้านอายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา มี 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีอายุ 41 – 60 ปี และ กลุ่มที่อายุ 20 ปีลงมา โดยคิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 17.75 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 ด้านรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.75รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 19.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 59.75 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า โดยคิดเป็นร้อยละ 29.00

ข้อที่ 5 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา และ พ่อค้า/นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 21.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 6 ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส โดยคิดเป็นร้อยละ 45.75

ข้อที่ 7 ด้านภูมิลำเนาพบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือภาคเหนือ ร้อยละ 30

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 1 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
1.ลักษณะการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นแบบใด		
จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์	49	12.25
ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน	51	12.75
จัดการด้วยตนเองทั้งหมด	296	74.00
อื่นๆ (โรงเรียน)	4	1.00
2.ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้กับใคร		
คนเดียว	28	7.00
กลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก	156	39.00
มากับสามี/ภรรยา/คู่รัก	80	20.00
กลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน	128	32.00
อื่นๆ (โรงเรียน)	8	2.00
3.จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่าน		
คนเดียว	16	4.00
2 คน	88	22.00
กลุ่ม 3 – 5 คน	143	35.75
กลุ่ม 6 – 10 คน	93	23.25
มากกว่า 10 ขึ้นไป	60	15.00
4.เดินทางมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นครั้งที่		
ไม่ระบุ	0	0.00
ครั้งที่ 1	179	44.75
ครั้งที่ 2	101	25.25
ครั้งที่ 3	52	13.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 1 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
ครั้งที่ 4	32	8.00
ครั้งที่ 5	16	4.00
มากกว่าครั้งที่ 5	20	5.00
5. ในครั้งนี้ใช้เวลาหรือวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมดกี่วัน		
ไม่ระบุ	0	0.00
1 วัน	140	35.00
2 วัน	112	28.00
3 วัน	72	18.00
4 วัน	24	6.00
5 วัน	24	6.00
มากกว่า 5 วัน	28	7.00
6. สถานที่ที่ท่านคาดว่าจะพักค้างแรมในการท่องเที่ยวครั้งนี้		
ไม่ระบุ	0	0.00
ไม่พักค้างแรม	176	44.00
โรงแรม / รีสอร์ทหรูหรา	72	18.00
โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก	103	25.75
บ้านญาติ เพื่อน คนรู้จัก	49	12.25
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ให้เช่า	0	0.00
อื่นๆ (เต็นท์)	0	0.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช้ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
7. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
พักผ่อนหย่อนใจ / คลายเครียด	224	56.00	176	44.00
เยือนสถานที่ที่มีชื่อเสียง	153	38.25	247	61.75
ให้รางวัลกับชีวิต	40	10.00	360	90.00
สร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มาด้วย	12	3.00	388	97.00
สัมผัสประสบการณ์ใหม่	32	8.00	368	92.00
อื่นๆ (ทำงาน / ทำธุระ)	0	0.00	400	100.00
8. ท่านประกอบกิจกรรมใดบ้าง				
เดิน / ปั่นจักรยานเยี่ยมชมชุมชน	237	59.25	163	40.75
ชิมอาหารท้องถิ่น	172	43.00	228	57.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
กิจกรรมทางน้ำ	12	3.00	388	97.00
ทดลองผลิตสินค้า	25	6.25	375	93.75
เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ	44	11.00	356	89.00
ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	200	50.00	200	50.00
กิจกรรมเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม	17	4.25	383	95.75
ซื้อสินค้าชุมชน / สินค้าที่ระลึก	92	23.00	308	77.00
อื่นๆ	0	0.00	400	100.00
9.ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด				
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	128	32.00	272	68.00
เพื่อน คนรู้จัก	236	59.00	164	41.00
Facebook	128	32.00	272	68.00
ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน	104	26.00	296	74.00
บริษัทนำเที่ยว / ไกด์	20	5.00	380	95.00
Line	5	1.25	395	98.75
Tripadvisor	9	2.25	391	97.75
Instagram	25	6.25	375	93.75
อื่นๆ (โรงเรียน)	16	4.00	384	96.00
10.ท่านเดินทางมาจังหวัดนี้ด้วยพาหนะใด				
1.รถยนต์ส่วนบุคคล	308	77.00	92	23.00
2.รถตู้ VIP พร้อมคนขับ	49	12.25	351	87.75
3.รถบัส	40	10.00	360	90.00
4.เครื่องบิน	4	1.00	396	99.00
5.รถเช่า	0	0.00	400	100.00
6.อื่นๆ (ไม่ระบุ)	4	1.00	396	99.00
11.ท่านเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดนี้ด้วยพาหนะใด				
1.รถยนต์ส่วนบุคคล	288	72.00	112	28.00
2.รถตู้ VIP พร้อมคนขับ	60	15.00	340	85.00
3.รถของบริษัทนำเที่ยว	12	3.00	388	97.00
4.รถจักรยานยนต์	12	3.00	388	97.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
5.รถเช่า	24	6.00	376	94.00
6.อื่นๆ (รถรับจ้างภายในเมือง)	0	0.00	400	100.00
7.รถราง	4	1.00	396	99.00
8.รถบัส	4	1.00	396	99.00
9.รถไฟ	0	0.00	400	100.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 3 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
12.โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้นักน้อย เพียงใด		
มากที่สุด	93	23.25
มาก	208	52.00
ปานกลาง	91	22.75
น้อย	4	1.00
น้อยที่สุด	4	1.00

จากตาราง 2 ข้อที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ จัดการด้วยตนเองทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือจัดการด้วยบริษัททัวร์บางส่วน และ จัดการด้วยบริษัททัวร์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ 12.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มกลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ กลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน และ มากับสามี/ภรรยา/คู่รัก โดยคิดเป็นร้อยละ 32.00 และ 20.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 ลักษณะจำนวนผู้ร่วมเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในลักษณะ กลุ่ม 3 – 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ กลุ่ม 6 – 10 คน และ เดินทางมา 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.25 และ 22.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ เดินทางมาเป็น ครั้งที่ 2 และ ครั้งที่ 3 ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 25.25 และ 13.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาหรือวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด 1 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 2 วัน และ 3 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 18.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 6 ด้านที่พิกพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ เลือกไม่พักค้างแรมมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ เลือกพักที่ โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก และ โรงแรม / รีสอร์ท หรรษา โดยคิดเป็นร้อยละ 25.75 และ 18.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ / คลายเครียด โดยคิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ เยือนสถานที่ที่มีชื่อเสียง และ หารางวัลกับชีวิต โดยคิดเป็นร้อยละ 38.25 และ 10.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ปฏิบัติเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ เดิน / ปั่นจักรยาน เยี่ยมชมชุมชน โดยคิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ ชิมอาหารท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 43.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวก่อนมาเที่ยวครั้งนี้จาก เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ เว็บไซต์ท่องเที่ยว และ Facebook โดยคิดเป็นร้อยละ 32.00 เท่ากัน

ข้อที่ 10 ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดนี้โดย รถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ รถตู้ VIP พร้อมคนขับ และ รถบัส โดยคิดเป็นร้อยละ 12.25 และ 10.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 11 ในขณะที่การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ VIP พร้อมคนขับ และ รถเช่า โดยคิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 6.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 12 โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ระดับมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ มากที่สุด และ ปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 23.25 และ 22.75 ตามลำดับ

การให้คุณค่าและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงการแบ่งระดับการให้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00 คะแนน	ให้คุณค่ามากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	ให้คุณค่ามาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ให้คุณค่าปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	ให้ค่าน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	ให้ค่าน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ เหล่านี้อย่างไร

ข้อความ	($\bar{X}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.ที่พักแรมที่สะดวกสบาย	3.45	.954	มาก
2.ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	3.81	.858	มาก
3.มิตรภาพและความสัมพันธ์	3.88	.876	มาก
4.ราคาค่าใช้จ่าย/ค่าครองชีพในการท่องเที่ยว	3.60	.801	มาก
5.ความสุขและความเพลิดเพลินใจ	3.95	.699	มาก
6.การพักผ่อนที่แท้จริง	3.64	.901	มาก
7.ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.97	.755	มาก
8.ความเงียบสงบในการพักผ่อน	3.63	.892	มาก
9.การได้รับการบริการที่สุภาพพิเศษเฉพาะตัว	3.19	1.224	ปานกลาง
10.ความสนุกสนาน	3.80	.861	มาก
11.บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	3.87	.674	มาก
12.การได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่	3.90	.743	มาก
13.การถ่ายภาพและโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์	3.72	.896	มาก
14.ความสะดวกในการเดินทาง/การเข้าถึง/สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.77	.720	มาก
15.โอกาสในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.77	.761	มาก
16.ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา	3.44	1.196	มาก
17.ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.68	.836	มาก
18.ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.65	.964	มาก
19.เรื่องราวหรือตำนานที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.76	.851	มาก
20.โอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและคนรัก	3.68	.927	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสุขและความเพลิดเพลินใจ และ การได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.90 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งคู่ ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ค่าน้อยที่สุดคือ การได้รับการบริการที่สุภาพพิเศษเฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงการแบ่งระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับความต้องการ
4.21 – 5.00 คะแนน	มากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	มาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	น้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	น้อยที่สุด

ตารางที่ 6 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านมีความต้องการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเหล่านี้อย่างไร

ข้อความ	($\bar{X}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.เล่นน้ำทะเล เล่นน้ำ ดำน้ำ ล่องเรือ กิจกรรมทางน้ำ	2.39	1.343	น้อย
2.ช้อปปิ้ง จับจ่ายซื้อหาสินค้า	3.85	1.031	มาก
3.ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/สปา/นวดสมุนไพร	3.30	1.172	ปานกลาง
4.เดินป่า ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ	2.96	1.242	ปานกลาง
5.การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ปีนผา ล่องแก่ง	2.85	1.376	ปานกลาง
6.ชมการแสดงท้องถิ่น เช่น หนังตะลุง มโนราห์ ลิเก รำไทย ลำตัด	3.38	1.183	ปานกลาง
7.เยี่ยมชมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.76	1.079	มาก
8.สถานบันเทิงยามราตรี/คาราโอเกะ	2.43	1.212	น้อย
9.ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ	3.58	1.161	มาก
10.เล่นน้ำตก ลำธาร ชมน้ำพุร้อน	3.07	1.500	ปานกลาง
11.เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน	4.15	.933	มาก
12.ไหว้พระเกจิอาจารย์ชื่อดังของจังหวัด	3.37	1.103	ปานกลาง
13.เที่ยวและชมผลไม้ในสวน	3.36	1.362	ปานกลาง
14.รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง	3.82	1.100	มาก
15.กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์	4.04	.928	มาก
16.แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ	3.86	1.060	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตสิ่งของ และ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.86 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งคู่ ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ เล่นน้ำทะเล เล่นน้ำ ดำน้ำ ล่องเรือ กิจกรรมทางน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 7 ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก

ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก (ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
1.สินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่ท่านต้องการซื้อในการ เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้				
1.อาหารหรือขนมท้องถิ่น	236	59.00	164	41.00
2.ผ้าทอ / ผ้าไทย	120	30.00	280	70.00
3.เครื่องประดับ	48	12.00	352	88.00
4.ของตกแต่งบ้าน	43	10.75	357	89.25
5.อาหารแห้ง	40	10.00	360	90.00
6.ผลไม้ประจำถิ่น	28	7.00	372	93.00
7.เสื้อผ้าสำเร็จรูป	36	9.00	364	91.00
8.งานหัตถกรรม	96	24.00	304	76.00
9.อื่นๆ	0	0.00	400	100.00
2.ท่านต้องการให้มีการบริการหรือสิ่งใดเหล่านี้บ้างในชุมชน ท่องเที่ยว				
1.โฮมสเตย์	105	26.25	295	73.75
2.จักรยานให้เช่า	136	34.00	264	66.00
3.ร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ	136	34.00	264	66.00
4.ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	117	29.25	283	70.75
5.จุดถ่ายรูปสวยๆ	212	53.00	188	47.00
6.ป้ายบอกทางที่มีรายละเอียดครบถ้วน	96	24.00	304	76.00
7.ห้องน้ำสาธารณะ	125	31.25	275	68.75
8.มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	76	19.00	324	81.00
9.กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์	206	51.50	194	48.50

จากตารางที่ 7 พบว่าสินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อมากที่สุดคือ อาหารหรือขนมท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ผ้าทอ / ผ้าไทย และ งานหัตถกรรม โดยคิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 24.00 ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อน้อยที่สุดคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยคิดเป็นร้อยละ 9.00

ในด้านความต้องการบริการหรือสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนท่องเที่ยวพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ จุดถ่ายรูปสวยๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 51.50 ในขณะที่ลำดับที่ 3 คือ จักรยานให้เช่า และ ร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 34.00 เท่ากัน ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 8 ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร

ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พักและอาหาร (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
1.ท่านต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบใด		
ไปเช้า เย็นกลับ	169	42.25
ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน	159	39.75
มากกว่า 2 วัน 1 คืน	72	18.00
2.หากท่านต้องการพักแรม รูปแบบที่พักที่ท่านต้องการคือแบบใด		
โฮมสเตย์ที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน	65	16.25
โฮมสเตย์ที่พักแยกกับเจ้าของบ้าน	103	25.75
โรงแรมแบบบูติกไฮเต็ล	60	15.00
โรงแรม/รีสอร์ทหรูหร่า	116	29.00
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ให้เช่า	20	5.00
โรงแรมที่พักแบบราคาไม่แพงนัก	32	8.00
เต็นท์	4	1.00
3.ท่านต้องการรับประทานอาหารแบบใด		
อาหารท้องถิ่น	272	68.00
อาหารไทย	104	26.00
อาหารนานาชาติ	24	6.00
อื่นๆ	0	0.00

จากตาราง 8 พบว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ ไปเช้า เย็นกลับ โดยคิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือระยะเวลา 2 วัน 1 คืน และ มากกว่า 2 วัน 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.75 และ 18.00 ตามลำดับ

ด้านที่พักหากต้องมีการพักแรมพบว่าที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการพักมากที่สุดคือโรงแรม/ รีสอร์ทหรูหรามาก โดยคิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ที่พักแยกกับเจ้าของบ้านและ โฮมสเตย์ที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.75 และ 16.25 ตามลำดับ

ด้านอาหารที่ต้องการรับประทานพบว่า อาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการรับประทานมากที่สุดคืออาหารท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ อาหารไทย และ อาหารนานาชาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 6.00 ตามลำดับ

2. การศึกษาด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว จังหวัดกำแพงเพชร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวิจัย จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ตามตัวแปรที่ทำการศึกษาและตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การให้คุณค่าและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	n = 400	100.00
1.เพศ		
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
2.อายุ		
20 ปีลงมา	39	9.75
21 – 40 ปี	281	70.25
41 – 60 ปี	80	20.00
61 ปีขึ้นไป	0	0.00
3.รายได้ต่อเดือน		

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
ต่ำกว่า 15,000 บาท	98	24.50
15,001 – 25,000 บาท	206	51.50
25,001 – 45,000 บาท	61	15.25
45,001 – 55,000 บาท	20	5.00
55,001 – 65,000 บาท	5	1.25
สูงกว่า 65,000 บาท	10	2.50
4.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	5	1.25
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	80	20.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	41	10.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	249	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	54	13.50
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	124	31.00
พ่อค้า / นักธุรกิจ / ประกอบกิจการส่วนตัว	134	33.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
ไม่ได้ทำงาน / กำลังว่างงาน	11	2.75
แม่บ้าน	0	0.00
อื่นๆ	1	0.25
ไม่ระบุ	0	0.00
6.สถานภาพ		
โสด	180	45.00
สมรส	220	55.00
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	0	0.00
7.ภูมิลำเนา		
ภาคใต้	54	13.50
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	124	31.00
ภาคกลาง	134	33.50
ภาคเหนือ	76	19.00
ภาคตะวันออก	11	2.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.25

จากตาราง 9 พบว่า ข้อที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.75 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.25

ข้อที่ 2 ด้านอายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ 41 – 60 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 20.00

ข้อที่ 3 ด้านรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 15.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 62.25 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า โดยคิดเป็นร้อยละ 20.00

ข้อที่ 5 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพ่อค้า/นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยคิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 19.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 6 ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.00

ข้อที่ 7 ด้านภูมิลำเนาพบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือภาคเหนือ ร้อยละ 31

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 1 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ
1.ลักษณะการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นแบบใด		
จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์	35	8.75
ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน	40	10.00
จัดการด้วยตนเองทั้งหมด	320	80.00
อื่นๆ (โรงเรียน)	5	1.25
2.ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้กับใคร		
คนเดียว	15	3.75
กลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก	165	41.25
มากับสามี/ภรรยา/คู่รัก	65	16.25
กลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน	150	37.50
อื่นๆ (โรงเรียน)	5	1.25

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 1 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
3.จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่าน		
คนเดียว	15	3.75
2 คน	65	16.25
กลุ่ม 3 – 5 คน	175	43.75
กลุ่ม 6 – 10 คน	110	27.50
มากกว่า 10 ขึ้นไป	35	8.75
4.เดินทางมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นครั้งที่		
ไม่ระบุ	0	0.00
ครั้งที่ 1	170	42.50
ครั้งที่ 2	95	23.75
ครั้งที่ 3	45	11.25
ครั้งที่ 4	40	10.00
ครั้งที่ 5	25	6.25
มากกว่าครั้งที่ 5	25	6.25
5.ในครั้งนี้นำเวลาหรือวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมดกี่วัน		
ไม่ระบุ	10	2.50
1 วัน	150	37.50
2 วัน	105	26.25
3 วัน	90	22.50
4 วัน	10	2.50
5 วัน	10	2.50
มากกว่า 5 วัน	25	6.25
6.สถานที่ที่ท่านคาดว่าจะพักค้างแรมในการท่องเที่ยวครั้งนี้		
ไม่ระบุ	0	0.00
ไม่พักค้างแรม	175	43.75
โรงแรม / รีสอร์ทหรูหรา	20	5.00
โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก	151	37.75
บ้านญาติ เพื่อน คนรู้จัก	39	9.75
คอนโดมีเนียม / อพาร์ทเมนต์ให้เช่า	0	0.00
อื่นๆ (เต็นท์)	15	3.75

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
7.วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
พักผ่อนหย่อนใจ / คลายเครียด	250	62.50	150	37.50
เยือนสถานที่ที่มีชื่อเสียง	85	21.25	315	78.75
ให้รางวัลกับชีวิต	21	5.25	379	94.75
สร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มาด้วย	59	14.75	341	85.25
สัมผัสประสบการณ์ใหม่	45	11.25	355	88.75
อื่นๆ (ทำงาน / ทำธุระ)	10	2.50	390	97.50
8.ท่านประกอบกิจกรรมใดบ้าง				
เดิน / ปั่นจักรยานเยี่ยมชมชุมชน	100	25.00	300	75.00
ชิมอาหารท้องถิ่น	185	46.25	215	53.75
กิจกรรมทางน้ำ	101	25.25	299	74.75
ทดลองผลิตสินค้า	8	2.00	392	98.00
เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ	70	17.50	330	82.50
ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	350	87.50	50	12.50
กิจกรรมเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม	20	5.00	380	95.00
ซื้อสินค้าชุมชน / สินค้าที่ระลึก	155	38.75	245	61.25
อื่นๆ	0	0.00	400	100.00
9.ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด				
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	131	32.75	269	67.25
เพื่อน คนรู้จัก	262	65.50	138	34.50
Facebook	139	34.75	261	65.25
ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน	163	40.75	237	59.25
บริษัทนำเที่ยว / ไกด์	35	8.75	365	91.25
Line	5	1.25	395	98.75
Tripadvisor	5	1.25	395	98.75
Instagram	35	8.75	365	91.25
อื่นๆ (โรงเรียน)	5	1.25	395	98.75
10.ท่านเดินทางมาจังหวัดนี้ด้วยพาหนะใด				
1.รถยนต์ส่วนบุคคล	310	77.50	90	22.50
2.รถตู้ VIP พร้อมคนขับ	50	12.50	350	87.50

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
3.รถบัส	35	8.75	365	91.25
4.เครื่องบิน	0	0.00	400	100.00
5.รถเช่า	10	2.50	390	97.50
6.อื่นๆ (ไม่ระบุ)	5	1.25	395	98.75
11.ท่านเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัด นี้ด้วยพาหนะใด				
1.รถยนต์ส่วนบุคคล	310	77.50	90	22.50
2.รถตู้ VIP พร้อมคนขับ	50	12.50	350	87.50
3.รถของบริษัทนำเที่ยว	15	3.75	385	96.25
4.รถจักรยานยนต์	15	3.75	385	96.25
5.รถเช่า	30	7.50	370	92.50
6.อื่นๆ (รถรับจ้างภายในเมือง)	10	2.50	390	97.50
7.รถราง	0	0.00	400	100.00
8.รถบัส	0	0.00	400	100.00
9.รถไฟ	0	0.00	400	100.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 3 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
12.โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้นักน้อย เพียงใด		
มากที่สุด	99	24.75
มาก	248	62.00
ปานกลาง	53	13.25
น้อย	0	0.00
น้อยที่สุด	0	0.00

จากตารางที่ 10 ข้อที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่จัดการด้วยตนเองทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 80.00 ในขณะที่การใช้บริการบริษัททัวร์นั้นพบว่ามีเพียงเล็กน้อย โดยใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน ร้อยละ 10.00 และ จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์ ร้อยละ 8.75

ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือมากับกลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน และมากับสามี/ภรรยา/คู่รัก โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 16.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 ลักษณะจำนวนผู้ร่วมเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในลักษณะกลุ่ม 3 – 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ กลุ่ม 6 – 10 คน และ 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 16.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ เดินทางมาเป็น ครั้งที่ 2 และ ครั้งที่ 3 ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 23.75 และ 11.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาหรือวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด 1 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 2 วัน และ 3 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.25 และ 22.50 ตามลำดับ

ข้อที่ 6 ด้านที่พักพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่พักค้างแรม โดยคิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ เลือกพักที่โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก และ บ้านญาติ เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 37.75 และ 9.75 ตามลำดับ

ข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อ พักผ่อน หย่อนใจ / คลายเครียด โดยคิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เยือนสถานที่ที่มีชื่อเสียง และ สร้างความสัมพันธ์กับผู้มาด้วย โดยคิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 14.75 ตามลำดับ

ข้อที่ 8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ปฏิบัติเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ชิมอาหารท้องถิ่น และ ซื้อสินค้าชุมชน / สินค้าที่ระลึก โดยคิดเป็นร้อยละ 46.25 และ 38.75 ตามลำดับ

ข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวก่อนมาเที่ยวครั้งนี้จาก เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน และ Facebook โดยคิดเป็นร้อยละ 40.75 และ 34.75 ตามลำดับ

ข้อที่ 10 ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดนี้โดย รถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ รถตู้ VIP พร้อมคนขับ และ รถเช่า โดยคิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 2.50 ตามลำดับ

ข้อที่ 11 ในขณะที่การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ รถตู้ VIP พร้อมคนขับ และ รถเช่า โดยคิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 7.50 ตามลำดับ

ข้อที่ 12 โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ระดับมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ มากที่สุด และ ปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 24.75 และ 13.25 ตามลำดับ

การให้คุณค่าและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 แสดงการแบ่งระดับการให้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00 คะแนน	ให้คุณค่ามากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	ให้คุณค่ามาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ให้คุณค่าปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	ให้ค่าน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	ให้ค่าน้อยที่สุด

ตารางที่ 12 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ เหล่านี้อย่างไร

ข้อความ	($\bar{x}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.ที่พักแรมที่สะดวกสบาย	3.29	1.218	ปานกลาง
2.ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	3.66	.791	มาก
3.มิตรภาพและความสัมพันธ์	3.93	.756	มาก
4.ราคาค่าใช้จ่าย/ค่าครองชีพในการท่องเที่ยว	3.74	.648	มาก
5.ความสุขและความเพลิดเพลินใจ	4.11	.742	มาก
6.การพักผ่อนที่แท้จริง	4.03	.791	มาก
7.ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.96	.716	มาก
8.ความเงียบสงบในการพักผ่อน	3.95	.866	มาก
9.การได้รับการบริการที่สุภาพพิเศษเฉพาะตัว	3.19	1.109	ปานกลาง
10.ความสนุกสนาน	3.83	.834	มาก
11.บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	4.06	.748	มาก
12.การได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่	3.64	.979	มาก
13.การถ่ายภาพและโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์	3.51	.823	มาก

ข้อความ	($\bar{x}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
14.ความสะดวกในการเดินทาง/การเข้าถึง/สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.89	.775	มาก
15.โอกาสในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.68	.947	มาก
16.ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา	3.90	.996	มาก
17.ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.83	.648	มาก
18.ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.60	.785	มาก
19.เรื่องราวหรือตำนานที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.76	.899	มาก
20.โอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและคนรัก	4.06	.886	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับความสุขและความเพลิดเพลินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือโอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและคนรัก และ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เท่ากัน ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ค่าน้อยที่สุดคือการได้รับการบริการที่สุภาพพิเศษเฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 13 แสดงการแบ่งระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับความต้องการ
4.21 – 5.00 คะแนน	มากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	มาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	น้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	น้อยที่สุด

ตารางที่ 14 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านมีความต้องการท่องเที่ยวหรือกิจกรรม
เหล่านี้อย่างไร

ข้อความ	($\bar{X}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.เล่นน้ำทะเล เล่นน้ำ ดำน้ำ ล่องเรือ กิจกรรมทางน้ำ	3.16	1.210	ปานกลาง
2.ช้อปปิ้ง จับจ่ายซื้อหาสินค้า	3.38	1.031	ปานกลาง
3.ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/สปา/นวดสมุนไพร	2.95	1.151	ปานกลาง
4.เดินป่า ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ	3.15	1.086	ปานกลาง
5.การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ปีนผา ล่องแก่ง	2.69	1.292	ปานกลาง
6.ชมการแสดงท้องถิ่น เช่น หนังตะลุง มโนราห์ ลิเก รำไทย ลำตัด	2.65	1.027	ปานกลาง
7.เยี่ยมชมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.29	1.122	ปานกลาง
8.สถานบันเทิงยามราตรี/คาราโอเกะ	2.61	1.348	ปานกลาง
9.ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ	3.95	1.000	มาก
10.เล่นน้ำตก ลำธาร ชมน้ำพุร้อน	3.80	1.168	มาก
11.เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน	4.31	.785	มากที่สุด
12.ไหว้พระเกจิอาจารย์ชื่อดังของจังหวัด	3.78	1.084	มาก
13.เที่ยวและชมผลไม้ในสวน	3.11	1.174	ปานกลาง
14.รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง	3.85	1.015	มาก
15.กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์	3.81	1.079	มาก
16.แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ	3.80	1.076	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ และ รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.85 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามมีข้อน่าสังเกตคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ในลำดับที่ 4 และ 5 ซึ่งมีคะแนนค่อนข้างใกล้เคียงกับความต้องการลำดับ 2 และ 3 ดังนี้ คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในลำดับที่ 4 คือ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ลำดับที่ 5 คือ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และ เล่นน้ำตก ลำธาร ชมน้ำพุร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เท่ากัน ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุด คือ สถานบันเทิงยามราตรี/คาราโอเกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 15 ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก

ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก (ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
1.สินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่ท่านต้องการ ซื้อในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้				
1.อาหารหรือขนมท้องถิ่น	235	58.75	165	41.25
2.ผ้าทอ / ผ้าไทย	55	13.75	345	86.25
3.เครื่องประดับ	50	12.50	350	87.50
4.ของตกแต่งบ้าน	25	6.25	375	93.75
5.อาหารแห้ง	85	21.25	315	78.75
6.ผลไม้ประจำถิ่น	90	22.50	310	77.50
7.เสื้อผ้าสำเร็จรูป	70	17.50	330	82.50
8.งานหัตถกรรม	75	18.75	325	81.25
9.อื่นๆ	0	0.00	400	100.00
2.ท่านต้องการให้มีการบริการหรือสิ่งใดเหล่านี้ บ้างในชุมชนท่องเที่ยว				
1.โฮมสเตย์	51	12.75	349	87.25
2.จักรยานให้เช่า	105	26.25	295	73.75
3.ร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ	190	47.50	210	52.50
4.ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	190	47.50	210	52.50
5.จุดถ่ายรูปสวยๆ	211	52.75	189	47.25
6.ป้ายบอกทางที่มีรายละเอียดครบถ้วน	145	36.25	255	63.75
7.ห้องน้ำสาธารณะ	206	51.50	194	48.50
8.มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	55	13.75	345	86.25
9.กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิต ผลิตภัณฑ์	203	50.75	197	49.25

จากตารางที่ 15 พบว่าสินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ 3 อันดับแรกเป็นสินค้าประเภทของสำหรับบริโภค ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ อาหารหรือขนมท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ผลไม้ประจำถิ่น และ อาหารแห้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 21.25 ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อในลำดับที่ 4 คือ งานหัตถกรรม โดยคิดเป็นร้อยละ 18.75 และ ลำดับที่ 5 คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยคิดเป็นร้อยละ 17.50 ในขณะที่สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อน้อยที่สุดคือ ของตกแต่งบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.25

ในด้านความต้องการบริการหรือสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนท่องเที่ยวพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ จุดถ่ายรูปสวยๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ห้องน้ำสาธารณะ และ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 51.50 และ 50.75 ตามลำดับ ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ โฮมสเตย์ โดยคิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 16 ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร

ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พักและอาหาร (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ
1.ท่านต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบใด		
ไปเช้า เย็นกลับ	165	41.25
ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน	190	47.50
มากกว่า 2 วัน 1 คืน	45	11.25
2.หากท่านต้องการพักแรม รูปแบบที่พักที่ท่านต้องการคือ		
แบบใด		
โฮมสเตย์ที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน	45	11.25
โฮมสเตย์ที่พักแยกกับเจ้าของบ้าน	40	10.00
โรงแรมแบบบูติกไฮเต็ล	65	16.25
โรงแรม/รีสอร์ทหรูหร	185	46.25
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ให้เช่า	10	2.50
โรงแรมที่พักแบบราคาไม่แพงนัก	40	10.00
เต็นท์	15	3.75
3.ท่านต้องการรับประทานอาหารแบบใด		
อาหารท้องถิ่น	210	52.50
อาหารไทย	145	36.25
อาหารนานาชาติ	45	11.25
อื่นๆ	0	0.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ข้อที่ 1 โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ไปเช้า เย็นกลับ และ มากกว่า 2 วัน 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.25 และ 11.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 2 ด้านที่พักหากต้องมีการพักแรมพบว่าที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการพักมากที่สุดคือ โรงแรม/ รีสอร์ท หรรษา โดยคิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ โรงแรมแบบบูติกโฮเต็ล และ โฮมสเตย์ที่พัก ร่วมกับ เจ้าของบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 11.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 ด้านอาหารที่ต้องการรับประทานพบว่า อาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการรับประทานมากที่สุดคือ อาหารท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ อาหารไทย และ อาหารนานาชาติ โดยคิดเป็น ร้อยละ 36.25 และ 11.25 ตามลำดับ

3. การศึกษาด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว จังหวัดพิษณุโลก

สรุปความคิดเห็นจากแบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของ ธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ผลการศึกษาวิจัย จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ตามตัวแปรที่ทำการศึกษาและตาม จุดมุ่งหมายของการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การให้คุณค่าและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 17 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
1.เพศ		
ชาย	244	56.00
หญิง	176	44.00
2.อายุ		
20 ปีลงมา	32	8.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	n = 400	100.00
21 – 40 ปี	308	77.00
41 – 60 ปี	60	15.00
61 ปีขึ้นไป	0	0.00
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	14.00
15,001 – 25,000 บาท	151	37.75
25,001 – 45,000 บาท	117	29.25
45,001 – 55,000 บาท	44	11.00
55,001 – 65,000 บาท	13	3.25
สูงกว่า 65,000 บาท	19	4.75
4.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	12	3.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	65	16.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	32	8.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	243	60.75
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	44	11.00
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	137	34.25
พ่อค้า / นักธุรกิจ / ประกอบกิจการส่วนตัว	140	35.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
ไม่ได้ทำงาน / กำลังว่างงาน	12	3.00
แม่บ้าน	4	1.00
อื่นๆ	8	2.00
ไม่ระบุ	0	0.00
6.สถานภาพ		
โสด	200	50.00
สมรส	200	50.00
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	0	0.00
7.ภูมิลำเนา		
ภาคใต้	20	5.00
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56	14.00
ภาคกลาง	163	40.75
ภาคเหนือ	125	31.25

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	n = 400	100.00
ภาคตะวันออก	8	2.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	28	7.00

จากตารางที่ 17 ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 44.00

ข้อที่ 2 พบว่ามีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ 41 – 60 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 15.00

ข้อที่ 3 ด้านรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท และ ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 29.25 และ 14.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 60.75 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 12.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 5 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพ่อค้า/นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 35.00 รองลงมาคือพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยคิดเป็นร้อยละ 34.25 และ 13.75 ตามลำดับ

ข้อที่ 6 ด้านสถานภาพพบว่า มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 50

ข้อที่ 7 ด้านภูมิลำเนาพบว่า ส่วนใหญ่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในภาคกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือภาคเหนือ ร้อยละ 31.25

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 18 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	(ส่วนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)		n = 400	100.00
1.ลักษณะการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นแบบใด			
จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์		36	9.00
ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน		32	8.00
จัดการด้วยตนเองทั้งหมด		328	82.00
อื่นๆ (โรงเรียน)		4	4.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว 1 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	(ส่วนที่ จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
2.ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้กับใคร		
ไม่ระบุ	7	1.25
คนเดียว	49	12.25
กลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก	157	39.25
มากับสามี/ภรรยา/คู่รัก	36	9.00
กลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน	151	37.75
อื่นๆ (โรงเรียน)	0	0.00
3.จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่าน		
คนเดียว	40	10.00
2 คน	52	13.00
กลุ่ม 3 – 5 คน	168	42.00
กลุ่ม 6 – 10 คน	100	25.00
มากกว่า 10 ขึ้นไป	40	10.00
4.เดินทางมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นครั้งที่		
ไม่ระบุ	7	1.75
ครั้งที่ 1	185	46.25
ครั้งที่ 2	80	20.00
ครั้งที่ 3	64	16.00
ครั้งที่ 4	21	5.25
ครั้งที่ 5	23	5.75
มากกว่าครั้งที่ 5	20	5.00
5.ในครั้งนี้นำเวลาหรือวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมดกี่วัน		
ไม่ระบุ	0	0.00
1 วัน	124	31.00
2 วัน	80	20.00
3 วัน	131	32.75
4 วัน	21	5.25
5 วัน	28	7.00
มากกว่า 5 วัน	16	4.00
6.สถานที่ที่ท่านคาดว่าจะพักค้างแรมในการท่องเที่ยวครั้งนี้		
ไม่ระบุ	0	0.00
ไม่พักค้างแรม	101	25.25
โรงแรม / รีสอร์ทหรูหรา	44	11.00
โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก	199	49.75

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว 1 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	(ส่วนที่	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
บ้านญาติ เพื่อน คนรู้จัก		56	14.00
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ให้เช่า		0	0.00
อื่นๆ (เห็นที่)		0	0.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช้ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช้ ร้อยละ 100.00
7.วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
พักผ่อนหย่อนใจ / คลายเครียด	264	66.00	136	34.00
เยือนสถานที่ที่มีชื่อเสียง	120	30.00	280	70.00
ให้รางวัลกับชีวิต	16	4.00	384	96.00
สร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มาด้วย	20	5.00	380	95.00
สัมผัสประสบการณ์ใหม่	65	16.00	336	84.00
อื่นๆ (ทำงาน / ทำธุระ)	16	4.00	384	96.00
8.ท่านประกอบกิจกรรมใดบ้าง				
เดิน / ปั่นจักรยานเยี่ยมชมชุมชน	64	16.00	336	84.00
ชิมอาหารท้องถิ่น	197	49.25	203	50.75
กิจกรรมทางน้ำ	40	10.00	360	90.00
ทดลองผลิตสินค้า	12	3.00	388	97.00
เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ	120	30.00	280	70.00
ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	337	84.25	63	15.75
กิจกรรมเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม	40	10.00	360	90.00
ซื้อสินค้าชุมชน / สินค้าที่ระลึก	180	45.00	220	55.00
อื่นๆ	0	0	400	100.00
9.ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด				
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	148	37.00	252	63.00
เพื่อน คนรู้จัก	297	74.25	103	25.75
Facebook	169	42.25	231	57.75
ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน	148	37.00	252	63.00
บริษัทนำเที่ยว / ไกด์	36	9.00	364	91.00
Line	4	1.00	396	99.00
Tripadvisor	4	1.00	396	99.00
Instagram	24	6.00	376	94.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
อื่นๆ (โรงเรียน)	0	0.00	400	100.00
10.ท่านเดินทางมาจังหวัดนี้ด้วยพาหนะใด				
1.รถยนต์ส่วนบุคคล	316	79.00	84	21.00
2.รถตู้ VIP พร้อมคนขับ	28	7.00	372	93.00
3.รถบัส	40	10.00	360	90.00
4.เครื่องบิน	8	2.00	392	98.00
5.รถเช่า	8	2.00	392	98.00
6.อื่นๆ (ไม่ระบุ)	4	1.00	396	99.00
11.ท่านเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดนี้ด้วยพาหนะใด				
1.รถยนต์ส่วนบุคคล	329	82.25	71	17.75
2.รถตู้ VIP พร้อมคนขับ	20	5.00	380	95.00
3.รถของบริษัทนำเที่ยว	21	5.25	379	94.75
4.รถจักรยานยนต์	24	6.00	376	94.00
5.รถเช่า	20	5.00	380	95.00
6.อื่นๆ (รถรับจ้างภายในเมือง)	0	0.00	400	100.00
7.รถราง	0	0.00	400	100.00
8.รถบัส	4	1.00	396	99.00
9.รถไฟ	0	0.00	400	100.00
ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 3 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00		
11.โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้นักน้อยเพียงใด				
มากที่สุด	117	29.25		
มาก	251	62.75		
ปานกลาง	28	7.00		
น้อย	4	1.00		
น้อยที่สุด	0	0.00		

จากตารางที่ 18 ข้อที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่จัดการด้วยตนเองทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 82.00 ในขณะที่การใช้บริการบริษัททัวร์นั้นพบว่ามีเพียงเล็กน้อย โดยใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน ร้อยละ 9.00 และ จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์ ร้อยละ 8.00

ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือมากับกลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน และมาคนเดียว โดยคิดเป็นร้อยละ 37.75 และ 12.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 ลักษณะจำนวนผู้ร่วมเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในลักษณะกลุ่ม 3 – 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ กลุ่ม 6 – 10 คน และ เดินทางมาคนเดียว โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 13.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ เดินทางมาเป็น ครั้งที่ 2 และ ครั้งที่ 3 ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 16.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาหรือวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด 3 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ 1 วัน และ 2 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 20.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 6 ด้านที่พักพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ เลือกพักที่ โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก รองลงมาคือ ไม่พักค้างแรม และ เลือกพักที่บ้านญาติ เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 25.25 และ 14.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ / คลายเครียด โดยคิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ เยือนสถานที่ที่มีชื่อเสียง และ สัมผัสประสบการณ์ใหม่ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 16.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ปฏิบัติเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ รับประทานอาหารท้องถิ่น และ ซื้อสินค้าชุมชน / สินค้าที่ระลึก โดยคิดเป็นร้อยละ 49.25 และ 45.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวก่อนมาเที่ยวครั้งนี้จาก เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ Facebook โดยคิดเป็นร้อยละ 42.25 ในขณะที่ลำดับที่สามมีสองข้อคือเว็บไซต์ท่องเที่ยว และ ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.00 เท่ากัน

ข้อที่ 10 ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดนี้โดย รถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ รถบัส และ รถตู้ VIP พร้อมคนขับ โดยคิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 7.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 11 ในขณะที่การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ และ รถของบริษัทนำเที่ยวโดยคิดเป็นร้อยละ 6.00 และ 5.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 12 โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ระดับมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ มากที่สุด และ ปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 29.25 และ 7.00 ตามลำดับ

การให้คุณค่าและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 19 แสดงการแบ่งระดับการให้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00 คะแนน	ให้คุณค่ามากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	ให้คุณค่ามาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ให้คุณค่าปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	ให้ค่าน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	ให้ค่าน้อยที่สุด

ตารางที่ 20 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ เหล่านี้อย่างไร

ข้อความ	($\bar{X}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.ที่พักแรมที่สะดวกสบาย	3.72	.908	มาก
2.ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	4.12	.804	มาก
3.มิตรภาพและความสัมพันธ์	4.25	.767	มากที่สุด
4.ราคาค่าใช้จ่าย/ค่าครองชีพในการท่องเที่ยว	4.04	.748	มาก
5.ความสุขและความเพลิดเพลินใจ	4.32	.599	มากที่สุด
6.การพักผ่อนที่แท้จริง	4.21	.653	มากที่สุด
7.ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.12	.766	มาก
8.ความเจียบสงบในการพักผ่อน	3.84	.846	มาก
9.การได้รับการบริการที่สุุดแสนพิเศษเฉพาะตัว	3.59	.919	มาก
10.ความสนุกสนาน	4.19	.689	มาก
11.บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	4.22	.658	มากที่สุด
12.การได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่	3.97	.923	มาก
13.การถ่ายภาพและโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์	3.98	.825	มาก
14.ความสะดวกในการเดินทาง/การเข้าถึง/สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.02	.693	มาก
15.โอกาสในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	4.02	.801	มาก
16.ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา	3.99	.912	มาก

ข้อความ	($\bar{X}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
17.ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	4.12	.804	มาก
18.ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.91	.709	มาก
19.เรื่องราวหรือตำนานที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.81	.822	มาก
20.โอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและคนรัก	4.04	.906	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าในลำดับความสำคัญมากที่สุดมี 4 ข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่ามากที่สุดคือ ความสุขและความเพลิดเพลินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ มิตรภาพและความสัมพันธ์ และ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในลำดับที่ 4 คือ การพักผ่อนที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าน้อยที่สุดคือ การได้รับการบริการที่สุภาพพิเศษเฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 21 แสดงการแบ่งระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับความต้องการ
4.21 – 5.00 คะแนน	มากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	มาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	น้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	น้อยที่สุด

ตารางที่ 22 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านมีความต้องการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเหล่านี้อย่างไร

ข้อความ	($\bar{X}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.เล่นน้ำทะเล เล่นน้ำ ดำน้ำ ล่องเรือ กิจกรรมทางน้ำ	2.81	1.442	ปานกลาง
2.ช้อปปิ้ง จับจ่ายซื้อหาสินค้า	4.00	1.021	มาก
3.ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/สปา/นวดสมุนไพร	3.13	1.318	ปานกลาง
4.เดินป่า ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ	3.16	1.311	ปานกลาง
5.การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ปีนผา ล่องแก่ง	3.01	1.434	ปานกลาง

ข้อความ	($\bar{X}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
6.ชมการแสดงท้องถิ่น เช่น หนังตะลุง มโนราห์ ลิเก รำไทย ลำตัด	3.10	1.163	ปานกลาง
7.เยี่ยมชมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.95	.964	มาก
8.สถาบันเที่ยมยามราตรี/คาราโอเกะ	2.59	1.395	น้อย
9.ชมวิถีชีวิตและสัมผัสธรรมชาติ	3.87	1.190	มาก
10.เล่นน้ำตก ลำธาร ชมน้ำพุร้อน	3.57	1.245	มาก
11.เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน	4.14	.722	มากที่สุด
12.ไหว้พระเกจิอาจารย์ชื่อดังของจังหวัด	3.80	1.001	มาก
13.เที่ยวและชมผลไม้ในสวน	3.54	1.197	มาก
14.รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง	4.01	1.092	มาก
15.กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์	3.81	1.079	มาก
16.แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ	3.83	1.091	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง และ ช้อปปิ้ง จั๊บจ่ายซื้อหาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 4.00 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้สิ่งนักท่องเที่ยวต้องการในลำดับที่ 4 และ 5 คือ เยี่ยมชม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและชมวิถีชีวิตและสัมผัสธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งคู่ สำหรับความต้องการเกี่ยวกับ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิต ผลิตภัณฑ์ และ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกพบว่า อยู่ในลำดับที่ 6 และ 7 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งคู่ ในขณะที่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ สถาบันเที่ยมยามราตรี/คาราโอเกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก

ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก (ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
1.สินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่ท่านต้องการซื้อในการ เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้				
1.อาหารหรือขนมท้องถิ่น	257	64.25	143	35.75
2.ผ้าทอ / ผ้าไทย	88	22.00	312	78.00
3.เครื่องประดับ	61	15.25	339	84.75

ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก (ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
4.ของตกแต่งบ้าน	32	8.00	368	92.00
5.อาหารแห้ง	108	27.00	292	73.00
6.ผลไม้ประจำถิ่น	133	33.25	267	66.75
7.เสื้อผ้าสำเร็จรูป	84	21.00	316	79.00
8.งานหัตถกรรม	92	23.00	308	77.00
9.อื่นๆ	0	0.00	400	100.00
2.ท่านต้องการให้มีการบริการหรือสิ่งใดเหล่านี้บ้างในชุมชน ท่องเที่ยว				
1.โฮมสเตย์	112	28.00	288	72.00
2.จักรยานให้เช่า	124	31.00	276	69.00
3.ร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ	204	51.00	196	49.00
4.ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	196	49.00	204	51.00
5.จุดถ่ายรูปสวยๆ	240	60.00	160	40.00
6.ป้ายบอกทางที่มีรายละเอียดครบถ้วน	136	34.00	264	66.00
7.ห้องน้ำสาธารณะ	192	48.00	208	52.00
8.มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	96	24.00	304	76.00
9.กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์	193	48.25	207	51.75

จากตารางที่ 23 พบว่าสินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ 3 อันดับแรกเป็นสินค้าประเภทของสำหรับบริโภค ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ อาหารหรือขนมท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ผลไม้ประจำถิ่น และ อาหารแห้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 33.25 และ 27.00 ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่ท่านต้องการซื้อในลำดับที่ 4 คือ งานหัตถกรรม โดยคิดเป็นร้อยละ 23.00 และ ลำดับที่ 5 คือ ผ้าทอ/ผ้าไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 22.00 ในขณะที่สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อน้อยที่สุดคือของตกแต่งบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.00

ในด้านความต้องการบริการหรือสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนท่องเที่ยวพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ จุดถ่ายรูปสวยๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ และ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยคิดเป็นร้อยละ 51.00 และ 49.00 ตามลำดับ สำหรับหัวข้อกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการอยู่ในลำดับที่ 4 โดยคิดเป็นร้อยละ 48.25 ในขณะที่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 24 ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร

ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พักและอาหาร (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
1.ท่านต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบใด		
ไปเช้า เย็นกลับ	88	22.00
ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน	172	43.00
มากกว่า 2 วัน 1 คืน	140	35.00
2.หากท่านต้องการพักผ่อน รูปแบบที่พักที่ท่านต้องการคือแบบใด		
โฮมสเตย์ที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน	40	10.00
โฮมสเตย์ที่พักแยกกับเจ้าของบ้าน	88	22.00
โรงแรมแบบบูติกไฮเต็ล	88	22.00
โรงแรม/รีสอร์ทหรูหร	111	27.75
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ให้เช่า	28	7.00
โรงแรมที่พักแบบราคาไม่แพงนัก	45	11.25
เต็นท์	0	0.00
3.ท่านต้องการรับประทานอาหารแบบใด		
อาหารท้องถิ่น	248	62.00
อาหารไทย	140	35.00
อาหารนานาชาติ	12	3.00
อื่นๆ	0	0.00

จากตารางที่ 24 พบว่า ข้อที่ 1 โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือมากกว่า 2 วัน 1 คืน และ ไปเช้า เย็นกลับ โดยคิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 22.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 2 ด้านที่พักหากต้องมีการพักผ่อนพบว่าที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการพักมากที่สุดคือ โรงแรม/รีสอร์ท หูหร โดยคิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ โรงแรมแบบบูติกไฮเต็ล และ โฮมสเตย์ที่พักแยกกับเจ้าของบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.00 เท่ากัน

ข้อที่ 3 ด้านอาหารที่ต้องการรับประทานพบว่า อาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการรับประทานมากที่สุดคือ อาหารท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ อาหารไทย และ อาหารนานาชาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 3.00 ตามลำดับ

4. การศึกษาด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์

สรุปความคิดเห็นจากแบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชนในเส้นทางเมืองมรดกโลกสุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง (กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวิจัย จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ตามตัวแปรที่ทำการศึกษาและตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การให้คุณค่าและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 25 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	208	52.00
หญิง	192	48.00
2.อายุ		
20 ปีลงมา	52	13.00
21 – 40 ปี	296	74.00
41 – 60 ปี	52	13.00
61 ปีขึ้นไป	0	0.00
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	132	33.00
15,001 – 25,000 บาท	140	35.00
25,001 – 45,000 บาท	84	21.00
45,001 – 55,000 บาท	24	6.00
55,001 – 65,000 บาท	5	1.25
สูงกว่า 65,000 บาท	15	3.75

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
4.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	16	4.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	73	18.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	2.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	92	23.00
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	113	28.25
พ่อค้า / นักธุรกิจ / ประกอบกิจการส่วนตัว	100	25.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
ไม่ได้ทำงาน / กำลังว่างงาน	16	4.00
แม่บ้าน	13	3.25
อื่นๆ	3	0.75
ไม่ระบุ	8	2.00
6.สถานภาพ		
โสด	213	53.25
สมรส	187	46.75
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	0	0.00
7.ภูมิภาค		
ภาคใต้	7	1.75
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63	15.75
ภาคกลาง	161	40.25
ภาคเหนือ	114	28.50
ภาคตะวันออก	15	3.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40	10.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.00 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.00

ข้อที่ 2 ด้านอายุพบว่า มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา มี 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่อายุ 20 ปีลงมาและ กลุ่มที่มีอายุ 41 – 60 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน

ข้อที่ 3 ด้านรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 33.00 และ 21.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า โดยคิดเป็นร้อยละ 18.25

ข้อที่ 5 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือพ่อค้า/นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน / นักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 23.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 6 ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส โดยคิดเป็นร้อยละ 46.75

ข้อที่ 7 ด้านภูมิลำเนาพบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือภาคเหนือ ร้อยละ 28.50

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 26 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 1 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
1.ลักษณะการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นแบบใด		
จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์	16	4.00
ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน	0	0.00
จัดการด้วยตนเองทั้งหมด	384	96.00
อื่นๆ (โรงเรียน)	0	0.00
2.ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้กับใคร		
คนเดียว	20	5.00
กลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก	121	30.25
มากับสามี/ภรรยา/คู่รัก	20	5.00
กลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน	239	59.75
อื่นๆ (โรงเรียน)	0	0.00
3.จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่าน		
คนเดียว	20	5.00
2 คน	32	8.00
กลุ่ม 3 – 5 คน	224	56.00
กลุ่ม 6 – 10 คน	116	29.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 1 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
มากกว่า 10 ขึ้นไป	8	2.00
4.เดินทางมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นครั้งที่		
ไม่ระบุ	15	3.75
ครั้งที่ 1	140	35.00
ครั้งที่ 2	112	28.00
ครั้งที่ 3	81	20.25
ครั้งที่ 4	24	6.00
ครั้งที่ 5	20	5.00
มากกว่าครั้งที่ 5	8	2.00
5.ในครั้งนี้นำเวลาหรือวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมดกี่วัน		
ไม่ระบุ	8	2.00
1 วัน	196	49.00
2 วัน	77	19.25
3 วัน	41	10.25
4 วัน	11	2.75
5 วัน	36	9.00
มากกว่า 5 วัน	31	7.75
6.สถานที่ที่ท่านคาดว่าจะพักค้างแรมในการท่องเที่ยวครั้งนี้		
ไม่ระบุ	13	3.25
ไม่พักค้างแรม	179	44.75
โรงแรม / รีสอร์ทหรูหรา	16	4.00
โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก	112	28.00
บ้านญาติ เพื่อน คนรู้จัก	77	19.25
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ให้เช่า	0	0.00
อื่นๆ (เต็นท์)	3	0.75

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช้ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
7.วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
พักผ่อนหย่อนใจ / คลายเครียด	340	85.00	60	15.00
เยือนสถานที่ที่มีชื่อเสียง	36	9.00	364	91.00
ให้รางวัลกับชีวิต	32	8.00	368	92.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
สร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มาด้วย	16	4.00	384	96.00
สัมผัสประสบการณ์ใหม่	56	14.00	344	86.00
อื่นๆ (ทำงาน / ทำธุระ)	0	0.00	400	0.00
8.ท่านประกอบกิจกรรมใดบ้าง				
เดิน / ปั่นจักรยานเยี่ยมชมชุมชน	20	5.00	380	95.00
ชิมอาหารท้องถิ่น	128	32.00	272	68.00
กิจกรรมทางน้ำ	8	2.00	392	98.00
ทดลองผลิตสินค้า	60	15.00	340	85.00
เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ	88	22.00	312	78.00
ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	327	81.75	73	18.25
กิจกรรมเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม	40	10.00	360	90.00
ซื้อสินค้าชุมชน / สินค้าที่ระลึก	148	37.00	252	63.00
อื่นๆ	0	0.00	400	100.00
9.ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด				
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	104	26.00	296	74.00
เพื่อน คนรู้จัก	231	57.75	169	42.25
Facebook	127	31.75	273	68.25
ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน	207	51.75	193	48.25
บริษัทนำเที่ยว / ไกด์	8	2.00	392	98.00
Line	12	3.00	388	97.00
Tripadvisor	8	2.00	392	98.00
Instagram	32	8.00	368	92.00
อื่นๆ (โรงเรียน)	0	0.00	400	100.00
10.ท่านเดินทางมาจังหวัดนี้ด้วยพาหนะใด				
1.รถยนต์ส่วนบุคคล	331	82.75	69	17.25
2.รถตู้ VIP พร้อมคนขับ	57	14.25	343	85.75
3.รถบัส	12	3.00	388	97.00
4.เครื่องบิน	0	0.00	400	100.00
5.รถเช่า	0	0.00	400	100.00
6.อื่นๆ (ไม่ระบุ)	0	0.00	400	100.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 2 ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
11.ท่านเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดนี้ ด้วยพาหนะใด				
1.รถยนต์ส่วนบุคคล	372	93.00	28	7.00
2.รถตู้ VIP พร้อมคนขับ	57	14.25	343	85.75
3.รถของบริษัทนำเที่ยว	8	2.00	392	98.00
4.รถจักรยานยนต์	12	3.00	388	97.00
5.รถเช่า	8	2.00	392	98.00
6.อื่นๆ (รถรับจ้างภายในเมือง)	4	1.00	396	99.00
7.รถราง	0	0.00	400	100.00
8.รถ巴士	0	0.00	400	100.00
9.รถไฟ	0	0.00	400	100.00

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนที่ 3 ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
12.โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้มากน้อย เพียงใด		
มากที่สุด	104	26.00
มาก	232	58.00
ปานกลาง	64	16.00
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0

จากตารางที่ 26 ข้อที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่จัดการด้วยตนเองทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือ จัดการด้วยบริษัททัวร์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 4

ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน โดยคิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 30.25

ข้อที่ 3 ลักษณะจำนวนผู้ร่วมเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในลักษณะกลุ่ม 3 – 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ กลุ่ม 6 – 10 คน และ เดินทางมา 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 8.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ เดินทางมาเป็น ครั้งที่ 2 และ ครั้งที่ 3 ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 20.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาหรือวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด 1 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ 2 วัน และ 3 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.25 และ 10.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 6 ด้านที่พักพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ เลือกไม่พักค้างแรม มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ เลือกพักที่ โรงแรมที่พักแบบไม่แพงมากนัก และ เลือกพัก ที่บ้านญาติ เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 19.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อ พักผ่อน หย่อนใจ / คลายเครียด โดยคิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ สัมผัสประสบการณ์ใหม่ และ เยือน สถานที่ที่มีชื่อเสียง โดยคิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 9.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ปฏิบัติเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าชุมชน / สินค้าที่ระลึก และ ชิมอาหารท้องถิ่น โดยคิดเป็น ร้อยละ 37.00 และ 32.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวก่อนมาเที่ยวครั้งนี้จาก เพื่อน คนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน และ Facebook โดยคิดเป็น ร้อยละ 51.75 และ 31.75 ตามลำดับ

ข้อที่ 10 ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดนี้โดย รถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือ รถตู้ VIP พร้อมคนขับ และ รถบัส โดยคิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 3.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 11 ในขณะที่การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือ VIP พร้อมคนขับ และ จักรยานยนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 3.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 12 โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ระดับ มาก โดยคิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ มากที่สุด และ ปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 16.00 ตามลำดับ

การให้คุณค่าและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 27 แสดงการแบ่งระดับการให้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00 คะแนน	ให้คุณค่ามากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	ให้คุณค่ามาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ให้ค่าปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	ให้ค่าน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	ให้ค่าน้อยที่สุด

ตารางที่ 28 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านให้คุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

ข้อความ	($\bar{X}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.ที่พักแรมที่สะดวกสบาย	3.53	1.092	มาก
2.ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	4.14	.885	มาก
3.มิตรภาพและความสัมพันธ์	4.05	.911	มาก
4.ราคาค่าใช้จ่าย/ค่าครองชีพในการท่องเที่ยว	3.75	.866	มาก
5.ความสุขและความเพลิดเพลินใจ	4.20	.722	มาก
6.การพักผ่อนที่แท้จริง	4.26	.784	มากที่สุด
7.ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.91	.862	มาก
8.ความเจียบสงบในการพักผ่อน	4.07	.853	มาก
9.การได้รับการบริการที่สุุดแสนพิเศษเฉพาะตัว	3.52	1.016	มาก
10.ความสนุกสนาน	4.02	.825	มาก
11.บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	4.17	.838	มาก
12.การได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่	3.92	.998	มาก
13.การถ่ายภาพและโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์	3.93	.876	มาก
14.ความสะดวกในการเดินทาง/การเข้าถึง/สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.94	.894	มาก
15.โอกาสในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.92	.846	มาก
16.ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา	4.23	.848	มากที่สุด
17.ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	4.17	.776	มาก
18.ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.88	.942	มาก
19.เรื่องราวหรือตำนานที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.73	1.000	มาก
20.โอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและคนรัก	4.22	.856	มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่าในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับการพักผ่อนที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา และ โอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว และคนรัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งคู่ ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าน้อยที่สุดคือ การได้รับการบริการที่สุภาพพิเศษเฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 29 แสดงการแบ่งระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับความต้องการ
4.21 – 5.00 คะแนน	มากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	มาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	น้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	น้อยที่สุด

ตารางที่ 30 ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านมีความต้องการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเหล่านี้อย่างไร

ข้อความ	($\bar{X}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.เล่นน้ำทะเล เล่นน้ำ ดำน้ำ ล่องเรือ กิจกรรมทางน้ำ	3.09	1.267	ปานกลาง
2.ช้อปปิ้ง จับจ่ายซื้อหาสินค้า	3.53	1.006	มาก
3.ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/สปา/นวดสมุนไพร	3.31	1.240	ปานกลาง
4.เดินป่า ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ	3.70	1.238	มาก
5.การท่องเที่ยวถึงผจญภัย ปีนผา ล่องแก่ง	3.51	1.255	มาก
6.ชมการแสดงท้องถิ่น เช่น หนังตะลุง มโนราห์ ลิเก รำไทย ลำตัด	3.40	1.305	ปานกลาง
7.เยี่ยมชมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.82	1.072	มาก
8.สถานบันเทิงยามราตรี/คาราโอเกะ	2.89	1.429	ปานกลาง
9.ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ	4.16	1.094	มาก
10.เล่นน้ำตก ลำธาร ขมน้ำพุร้อน	3.81	1.139	มาก
11.เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน	4.09	.885	มาก
12.ไหว้พระเกจิอาจารย์ชื่อดังของจังหวัด	3.54	1.331	มาก
13.เที่ยวและชมผลไม้ในสวน	3.63	1.130	มาก
14.รับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง	3.77	1.158	มาก

ข้อความ	($\bar{X}$) n = 400	SD	ระดับ ความคิดเห็น
15.กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์	3.77	1.049	มาก
16.แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ	3.86	1.061	มาก

จากตาราง 30 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ ชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เยี่ยมชมวัด โบราณสถานหรือศาสนสถาน และ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.86 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งคู่

ในด้านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการอยู่ในลำดับที่ 6 เช่นเดียวกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เท่ากันซึ่งอยู่ในระดับมาก

ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ สถานบันเทิงยามราตรี/คาราโอเกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 31 ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก

ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก (ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
1.สินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่ท่านต้องการซื้อในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้				
1.อาหารหรือขนมท้องถิ่น	87	21.75	313	78.25
2.ผ้าทอ / ผ้าไทย	72	18.00	328	82.00
3.เครื่องประดับ	21	5.25	379	94.75
4.ของตกแต่งบ้าน	36	9.00	364	91.00
5.อาหารแห้ง	28	7.00	372	93.00
6.ผลไม้ประจำถิ่น	248	62.00	152	38.00
7.เสื้อผ้าสำเร็จรูป	41	10.25	359	89.75
8.งานหัตถกรรม	72	18.00	328	82.00
9.อื่นๆ	0	0.00	400	100.00
2.ท่านต้องการให้มีการบริการหรือสิ่งใดเหล่านี้บ้างในชุมชนท่องเที่ยว				
1.โฮมสเตย์	116	29.00	284	71.00
2.จักรยานให้เช่า	97	24.25	303	75.75

ความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึกและที่พัก (ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ใช่ ร้อยละ 100.00	จำนวน (คน) n = 400	ไม่ใช่ ร้อยละ 100.00
3.ร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ	168	42.00	232	58.00
4.ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	156	39.00	244	61.00
5.จุดถ่ายรูปสวยๆ	237	59.25	163	40.75
6.ป้ายบอกทางที่มีรายละเอียดครบถ้วน	104	26.00	296	74.00
7.ห้องน้ำสาธารณะ	132	33.00	268	67.00
8.มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	68	17.00	332	83.00
9.กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์	145	36.25	255	63.75

จากตารางที่ 31 พบว่าสินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อมากที่สุดคือ ผลไม้ประจำถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ อาหารและขนมท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 21.75 ในขณะที่ลำดับที่ 3 คือ ผ้าทอ/ผ้าไทย และ งานหัตถกรรม โดยคิดเป็นร้อยละ 18.00 เท่ากัน ในขณะที่สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อน้อยที่สุดคือ เครื่องประดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 5.25

ในด้านความต้องการบริการหรือสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนท่องเที่ยวพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ จุดถ่ายรูปสวยๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยคิดเป็นร้อยละ 42.00 และ 39.00 ตามลำดับ ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 32 ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร

ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พักและอาหาร (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ 100.00
1.ท่านต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบใด		
ไปเช้า เย็นกลับ	145	36.25
ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน	139	34.75
มากกว่า 2 วัน 1 คืน	116	29.00
2.หากท่านต้องการพักแรม รูปแบบที่พักที่ท่านต้องการคือแบบใด		
โฮมสเตย์ที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน	48	12.00
โฮมสเตย์ที่พักแยกกับเจ้าของบ้าน	196	49.00
โรงแรมแบบบูติกไฮเต็ล	53	13.25
โรงแรม/รีสอร์ทหรูหร่า	95	23.75
คอนโดมีเนียม/อพาร์ทเมนต์ให้เช่า	8	2.00
โรงแรมที่พักแบบราคาไม่แพงนัก	0	0.00

ความต้องการเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พักและอาหาร (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ
เดินท์	0	0.00
3.ท่านต้องการรับประทานอาหารแบบใด		
อาหารท้องถิ่น	276	69.00
อาหารไทย	116	29.00
อาหารนานาชาติ	8	2.00
อื่นๆ	0	0.00

จากตารางที่ 32 พบว่า ข้อที่ 1 โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ ไปเช้าเย็นกลับ โดยคิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือระยะเวลา 2 วัน 1 คืน และ มากกว่า 2 วัน 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.75 และ 29.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 2 ด้านที่พักหากต้องมีการพักแรมพบว่าที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการพักมากที่สุดคือโฮมสเตย์ที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ โรงแรม/รีสอร์ท หูหระ และ โรงแรมแบบบูติกโฮเทล โดยคิดเป็นร้อยละ 23.75 และ 13.25 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 ด้านอาหารที่ต้องการรับประทานพบว่า อาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการรับประทานมากที่สุดคือ อาหารท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ อาหารไทย และ อาหารนานาชาติ โดยคิดเป็น ร้อยละ 29.00 และ 2.00 ตามลำดับ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รูปแบบการดำเนินงานการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว, 4, 53 – 59.
- จิรวัดน์ พิระสันต์ (2555). โครงการพัฒนาชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยแบบมีส่วนร่วม โดย
ใช้องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร,
พิษณุโลก.
- ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544). แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษา
ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมือง
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนผังเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชรศรี นนทศิริ. (2556) รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขต ภาคเหนือ
ตอนล่าง รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- พจนา สวนศรี. (2546).คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและ
ธรรมชาติ. กรุงเทพฯ,
- พัฒนา ราชวงศ์. (2542). การท่องเที่ยว : ข้อพิจารณาเพื่อการวิจัยและการวางแผนพัฒนา. พิษณุโลก :
มหาวิทยาลัยนเรศวร,
- มนตรี กรรพุมมาลย์. (2544). การพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. ภาควิชาสังคมวิทยา
และมานุษยวิทยา. คณะสังคมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2544). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีวัดคุณภาพ
มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว. เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มนัส สุวรรณ และ อุดม เกิดพิบูลย์ (2541). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการบริหาร
และจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และ
สภาตำบล (สต.) เชียงใหม่ : โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และสถาบันดำรงราชานุภาพ
- วศิน ปัญญาอุตรตระกูล. (2550). โครงการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ระเบียง
วัฒนธรรม (กาแพงเพชร สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์) กรุงเทพฯ : กองทุนสนับสนุนการ
วิจัย
- เสรี พงศ์พิศ. (2546). ฐานคิดจากแผนแม่บทสู่วิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: รังสีการพิมพ์.

เสรี พงศ์พิศ (2551). **แผนแม่บทชุมชน ประชาพิชัยและพัฒนา**. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา.

อมรา พงศาพิชญ์. (2545). **ความหลากหลายทางวัฒนธรรมกระบวนทัศน์และบทบาทในประชาสังคม**.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา สโรบล. (2547). **การมีส่วนร่วมของชุมชนค้อยเต่าในการพัฒนาภูมิปัญญาด้านสิ่งทอ**.

วิทยานิพนธ์ ศศ.ด., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2548). **ทฤษฎีและวิธีวิทยาของการวิจัยวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

อมรินทร์.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2541). **การระดมทุนเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ : สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. **มิติชุมชน : วิธีคิดท้องถิ่นว่าด้วยสิทธิ อำนาจ และการจัดการ**

ภาษาอังกฤษ

Buhalis, Dimitrios and Carlos Costa. (2006) **Tourism management dynamics: trends, management and tools**. Amsterdam : Elsevier Butterworth-Heinemann.

Bywater, M. (1993). The Market for Cultural Tourism in Europe. **Travel and tourism Analyst**, 6, 30-46

Deuschl, Dennis E. **Travel and tourism public relations: an introductory guide for hospitality managers**. Burlington, MA : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.

Edward, I. (1991). **Tourism planning : An integrate and sustainable development approach**. New York : Van Nostrand Reinhold.

Frechtling, Douglas C. (2002). **Forecasting Tourism Demand Methods and Strategies**. Oxford: Butterworth-Heinemann,

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**. NY: John Wiley and Sons.

Ismail, R. (2008). **Development of normative model for Cultural tourism on the Cape Flat** (Master's Dissertation, Cape Peninsula University of Technology).

Ivanovic, M. (2008). **Cultural tourism**. Cape Town, South Africa: Juta & Company. Nzama, A.T,

Page, Stephen J. **Tourism management: managing for change.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005.

Scheyvens, Regina. (2002) . **Tourism for development: empowering communities.** Harlow, England; New York: Prentice Hall,

Smith. M. K. (2003). **Issues in Cultural Tourism Studies.** London: Routhledge.Wurzbürger. R.,

von Bertalanffy, L. (1968) . **General System Theory: Foundations, Development, Applications.** New York: George Braziller.