



รายงานการวิจัย

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง  
ตำบลบ้านค่าย อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

**GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ACTIVITIES  
IN ELEPHANT COMMUNITY, BAN KHAI SUB-DISTRICT,  
MUANG DISTRICT, CHAIYAPHUM PROVINCE  
TO SUSTAINABLE TOURISM**

พิรพิมพ์ ทังพรหม

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2562



รายงานการวิจัย

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง  
ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

**GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ACTIVITIES  
IN ELEPHANT COMMUNITY, BAN KHAI SUB-DISTRICT,  
MUANG DISTRICT, CHAIYAPHUM PROVINCE  
TO SUSTAINABLE TOURISM**

พิรพิมพ์      ทังพรม

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2562

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ดร.รัชนิพร พุคยาภรณ์ พุทมาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา พุคยาภรณ์ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม และดร.ศุภวัตร มีพร้อม ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง อีกทั้งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์นี้ได้รับการสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ชาวบ้าน หัวหน้าชุมชน รวมไปถึง หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนทุกท่านที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย และยังให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงไปด้วยดี อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอบอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอขอบความกตัญญูคุณเวทิตาคุณ แคบิศา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

อาจารย์พิรพิมพ์ พังพรม

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

หัวข้อวิจัย : แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัย : นางสาวพิรพิมพ์ ทั้งพรหม

หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ปีที่พิมพ์ : 2564

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระดับความต้องการรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการ ทั้งหมด 385 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 25 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการให้มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และนักท่องเที่ยวชอบที่จะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนท้องถิ่นอย่างแท้จริง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 จากทั้งหมด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์กิจกรรมด้านความบันเทิง ( $\bar{x} = 2.93, S.D. = 0.84$ ) และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข ( $\bar{x} = 2.86, S.D. = 0.83$ ) และชุมชนมีศักยภาพบริบทพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีความดั้งเดิมในภูมิปัญญาและวิถีชีวิต ทั้งนี้ ชุมชนยังได้รับการสนับสนุนจากทั้งทางหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการส่งเสริมและผลักดันให้ชุมชนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากการสอบถามความต้องการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว

**คำสำคัญ :** กิจกรรมการท่องเที่ยว , การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน , ชุมชนเลี้ยงช้าง

Research Title : Guidelines for the Development of Tourism Activities in  
Elephant Community, Ban Khai Sub-District, Muang District,  
Chaiyaphum Province to Sustainable Tourism

Name of Researchers : Miss Pirapim Tangprom

Name of Institution : Sripatum University, Khonkaen Campus

Year of Publication : B.E 2564

### **Abstract**

The studying of “Guidelines for the development of tourism activities in elephant community, Ban Khai sub-district, Muang district, Chaiyaphum province to sustainable tourism” had aims to study the area context in elephant community tourism, to analysis the factors that affect to tourism activities demand for Thai tourists in elephant community, and to present guidelines for the development of tourism activities in elephant community to sustainable tourism. This research was carried out by using mixed research methods. The quantitative research which using questionnaires to study tourism activity demand used 385 tourists for sample. Moreover, qualitative research with community leaders and stakeholder interviews used 25 people for sample. The study found that most 211 Thai tourists which was 54.81 percentage want to have local cultural heritage activities which come from community participation. Furthermore, the tourists prefer to have a travel experience that can learn the local people life. The results of analysis the most factors affected to tourism activities demand for Thai tourists in elephant community, Ban Khai sub-district, Muang district, Chaiyaphum province was entertainment activity experience factor ( = 2.93, S.D.= 0.84) and conditional value factor ( = 2.86, S.D.= 0.83). The community has the potential in which the area is very suitable for tourism. There is a tradition in wisdom and way of life, and the community is also supported by both government agencies and the private sector. In promoting and pushing the community to become a tourism destination in the Northeast. In addition, the study of tourism activities demand for Thai tourists in elephant community was consistent with community leaders and stakeholder demand. Therefore, there are 3 guidelines for the development of tourism activities in elephant community to sustainable tourism. Firstly, using resource sustainable. Secondly, maintain and promote diversity of nature, society and culture. Thirdly, bringing tourism to expand the local economy.

**Keywords: Tourism Activities, Sustainable Tourism, Elephant Community Ban Khai**

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	คำถามการวิจัย.....	3
	สมมุติฐานการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์.....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการวางแผนการและ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	20
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ.....	23
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ.....	24
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ.....	27
	ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร.....	29
	ทฤษฎีการวิเคราะห์ (TOWS matrix).....	32
	ทฤษฎีวิเคราะห์ด้านการจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey.....	34
	ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis).....	36
	ทฤษฎีการจัดการโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis).....	38
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
	รูปแบบการวิจัย.....	43
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	44

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	เครื่องมือการวิจัย.....	47
	การตรวจสอบเครื่องมือ.....	49
	การรวบรวมข้อมูล.....	51
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	55
	ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	67
	ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	77
5	สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	84
	สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	84
	สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	92
	สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	96
	ข้อเสนอแนะ.....	97
	บรรณานุกรม .....	98
	ภาคผนวก .....	103
	ภาคผนวก ก. ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล.....	104
	ภาคผนวก ข. ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย.....	112
	ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	122
	ภาคผนวก ง. คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิจัย.....	124
	ประวัติย่อผู้วิจัย .....	126

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนตัวอย่างประชากรระดับผู้นำชุมชนบ้านค่าย ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ.....	45
2	แสดงจำนวนตัวอย่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง.....	46
3	แสดงจำนวนตัวอย่างหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง.....	46
4	ประชากรระดับผู้นำชุมชนบ้านค่าย ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ.....	56
5	ประชากรระดับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง.....	57
6	ประชากรระดับหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง.....	57
7	ศึกษาและวิเคราะห์บริบทโดยรอบพื้นที่ภายในชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ.....	58
8	วิเคราะห์ศักยภาพแวดล้อมภายในของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ (SWOT Analysis).....	60
9	การจัดการพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 7 ด้าน (7s McKinsey).....	61
10	สถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 6 ด้าน (PESTEL Analysis).....	63
11	แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม (sustainable tourism) ในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	66
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	67
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	67
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	68
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	68
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	69
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	69



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา.....	70
19	จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยผลัก (Push Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ.....	71
20	จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยดึง (Pull Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ.....	73
21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรม การท่องเที่ยวที่ต้องการ.....	76

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
2	The Four Realms of an Experience.....	27
3	การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS.....	33
4	รูปแบบโครงสร้าง 7s McKinsey.....	35
5	PESTEL Analysis.....	36
6	สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากร.....	44
7	สูตรค่าเฉลี่ย.....	52
8	สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	53
9	สูตรการแบ่งอันตรภาคชั้น.....	53
10	บริเวณลานอนุสาวรีย์ช้างพ่อกหมื่นแก้ว.....	79
11	อนุสาวรีย์ช้างพ่อกหมื่นแก้ว.....	80
12	โองปะกำ หรือโรงปะกำ.....	80
13	พิธีสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์โองปะกำ.....	81
14	การแสดงม้่าก้านกล้วย.....	81
15	การแสดงโชว์ความสามารถช้างไทย.....	82
16	ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารร่วมกัน.....	82
17	พาแลง.....	83
18	โครงสร้างการปฏิบัติงานภายในชุมชนเลี้ยงช้าง.....	89

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในลำดับต้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวม อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นการส่งเสริม การท่องเที่ยวกระแสหลักเพื่อให้อัตราการเติบโตของรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งการขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการไม่ได้รับการกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมสู่ชุมชนท้องถิ่น จะส่งผลให้การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปสู่ความยั่งยืน ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความอยู่ดีมีสุข ตลอดจนรักษาอัตลักษณ์ วิถีวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น โดยดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ ,2560)

ช้างถือเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองประจำประเทศไทย และในสมัยโบราณช้างยังเป็นพาหนะในการทำศึกสงคราม เป็นพาหนะทรงประดับบารมีของพระมหากษัตริย์ เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพของชาวบ้านสืบมาแต่สมัยโบราณ ในปัจจุบันช้างก็ยังเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองประจำประเทศไทยแต่ลักษณะการใช้งานและความสำคัญของช้างกลับถูกลบเลือนไปจากเดิมอยู่มาก ทุกวันนี้ช้างกลายเป็นเครื่องมือทำมาหากินของมนุษย์ไม่ใช่แค่เฉพาะการเกษตรแต่เป็นเพื่อทางธุรกิจมากกว่า เช่น การนำช้างออกไปหากินยามค่ำคืน , การนำช้างมาจัดแสดงเพื่อความบันเทิงและนันทนาการ ฯลฯ เป็นต้น รวมไปถึงปัญหาการถูกล่าและบุกรุกถิ่นฐานที่อยู่อาศัยทำให้ช้างไทยในปัจจุบันมีจำนวนลดลง (จินตวีร์ เกษมสุข,2554)

จังหวัดชัยภูมิเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นจังหวัดชัยภูมิยังเป็นแหล่งที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของช้างป่าเป็นจำนวนมาก ช้างก็ถือเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของชาวจังหวัดชัยภูมิมาตั้งแต่สมัยโบราณ ชุมชนเลี้ยงตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เป็นแหล่งอาศัยที่สำคัญของช้างป่าและด้วยความเป็นมาของชุมชนแห่งนี้ทำให้ทราบถึงความผูกพันระหว่างคนกับช้างที่มีมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน บ้านค่ายเป็นหมู่บ้านที่เก่าแก่หมู่บ้านหนึ่ง เมื่อครั้งก่อนได้ขึ้นกับเมืองนครราชสีมา ก่อนที่จะมาตั้งเมืองชัยภูมิโดยเจ้าพ่อพญาแล เป็นเจ้าเมืองชัยภูมิซึ่งได้รับโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งจากพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชการที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ในพื้นที่บริเวณหมู่บ้านค่ายจะมีแม่น้ำชีที่เป็นแม่น้ำสายหลักมีแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ ในสมัยนั้นการทำงานของเจ้าพ่อพญาแล จะต้องใช้ช้างเป็นพาหนะสำคัญในการป้องกันเขตแดนเมืองชัยภูมิและใช้ในการศึกสงคราม

โดยมอบหมายให้หมื่นแ้วออกไปตั้งกองช้างหลวงที่ตำบลกะฮาด อำเภอเนินสง่า (ในปัจจุบัน) อยู่ห่างจากชุมชนบ้านค่ายหมื่นแ้ว ประมาณ 6 กิโลเมตร มีหน้าที่ในการจับช้างป่ามาเลี้ยงและทำการฝึกเพื่อใช้เป็นยานพาหนะและป้องกันการรุกรานจากข้าศึก เมื่อยามศึกสงครามสงบลง บรรดาทหารส่วนใหญ่ได้ยกทัพกลับภูมิลำเนา หมื่นแ้วซึ่งเป็นหัวหน้าจึงได้นำพวกพ้องที่เหลืออยู่มาตั้งหมู่บ้านในบริเวณชุมชนบ้านค่ายเพราะเห็นว่ามีความอุดมสมบูรณ์มาก โดยใช้บริเวณสองฝั่งแม่น้ำชีเป็นแหล่งอาหารของช้าง จึงเรียกว่า บ้านหมื่นแ้วตามชื่อของหัวหน้าค่ายมาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาจึงได้เปลี่ยนชื่อหมู่บ้านใหม่ว่า บ้านค่ายหมื่นแ้วเพราะแถบนี้เคยใช้เป็นค่ายทหารมาก่อนและมีหมู่บ้านต่าง ๆ ที่จัดตั้งขึ้นมาอยู่ในเขตการปกครองเดียวกันเลียบตามฝั่งแม่น้ำชี โดยกำหนดชื่อตามลักษณะการไหลของน้ำชี ได้แก่ บ้านวังก้านเหลือง บ้านโค้งยางพัฒนา บ้านท่าหว้า บ้านโค้งขันธ์ บ้านโค้งน้ำดับ บ้านแก้งจิก บ้านกุดเวียน เป็นต้น (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย,2560)

แต่ในปัจจุบันบทบาทและความสำคัญของช้างได้ลดลงไปจากอดีต ช้างที่เคยฝึกเพื่อทำศึกสงครามได้กลายเป็นช้างที่นำมาฝึกเพื่อทำการแสดงโชว์เพื่อความบันเทิง ที่ชุมชนแห่งนี้ก็เช่นเดียวกันช้างได้ถูกฝึกเพื่อทำการแสดงโชว์ความสามารถในด้านต่างๆของมัน เช่น การโชว์ช้างวาดภาพ , ช้างเตะฟุตบอล ฯลฯ และเพื่อการประกอบอาชีพด้านการเกษตรอื่นๆของชาวบ้านในชุมชน ถึงกระนั้นความนิยมในการชมการแสดงช้างก็ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ, (2562) ได้ทำการเก็บรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ในปี 2560-2562 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 9,996 คน ปี 2561 จำนวน 5,748 คน และในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 2,412 คน ทำให้ชาวบ้านในชุมชนบางหลังก็ทิ้งอาชีพคนเลี้ยงช้าง และหันไปประกอบอาชีพอื่นแทน เช่น การเข้าไปทำงานในเมืองหลวง การทำนาทำสวน ซึ่งลักษณะงานเหล่านี้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีช้างเป็นเครื่องมืออีกต่อไป ทำให้เกิดปัญหาการสูญพันธุ์ของช้างไทย (เทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแ้ว,2560)

อีกทั้งการประชาสัมพันธ์และช่องทางในการกระจายข่าวสารของทางชุมชนเลี้ยงช้างก็ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีเพียงแค่การทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนผ่านทางสื่อที่เป็นส่วนกลางของจังหวัด เช่น การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดของเว็บไซต์สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ และเว็บไซต์ส่วนกลางของประชาสัมพันธ์ของจังหวัดชัยภูมิตำนั้น ไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เป็นของตนเองทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ยากและไม่ได้รับความนิยมนเพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้ชุมชนเลี้ยงช้างแห่งนี้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดชัยภูมิ โดยจะนำเอาเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของชาวบ้านในชุมชนที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ให้เกิดเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจมากขึ้นและมีความยั่งยืน เพื่อเป็นการสืบทอด

อาชีพคนเลี้ยงช้าง รวมทั้งการพัฒนาให้ชุมชนแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน และสร้างอาชีพเสริมให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ลดปัญหาการจากถิ่นฐานเข้าไปทำงานในเมืองหลวงให้คนในชุมชนได้เกิดจิตสำนึกรักบ้านเกิด รักความเป็นวิถีดั้งเดิม รักช้างไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

2.2 เพื่อวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

2.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## 1.3 คำถามการวิจัย

3.1 บริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่าย ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ มีสภาพพื้นที่อย่างไร

3.2 ศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

3.3 รูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการคือรูปแบบใด

## 1.4 สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่ายหมื่นแป้ว ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย 1) ลักษณะข้อมูลพื้นที่ทั่วไป 2) การสำรวจทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ 3) สำรวจข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่

4) ศึกษาการจัดการที่มีส่วนร่วมของชุมชน

- ศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ชุมชนบ้านค่ายหมื่นแป้ว ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

- ศึกษากระบวนการการพัฒนาในรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่ายหมื่นแป้ว ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

### 1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระยะเวลา 12 เดือน

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมพร้อมกันไป ในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นคือ พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่ายหมื่นแผ้ว ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ได้มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

1.6.2 ชุมชนเลี้ยงช้าง หมายถึง พื้นที่ชุมชนที่ประกอบอาชีพเลี้ยงช้างเป็นอาชีพหลัก เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรช้างและป่าไม้ อันเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยร่วมกันของคนในชุมชนและช้าง ถือเป็นวิถีชีวิตอันเก่าแก่และดั้งเดิมของชุมชน อย่างพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่ายหมื่นแผ้ว ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ที่มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับช้างมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

1.6.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง กิจกรรมท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ ชุมชนต้องจัดบริการด้านการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท เป็นจุดขายที่สำคัญ การจัดการกิจกรรมที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมในชนบท จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน แต่ต้องอยู่ภายใต้ศักยภาพและความพร้อมของชุมชนเป็นหลัก มีบริการที่เสนอให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ความปลอดภัย ความสะอาดห้องพักรับรองอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยว

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ด้านแหล่งท่องเที่ยว

- ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

### ด้านผู้ศึกษา

- ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

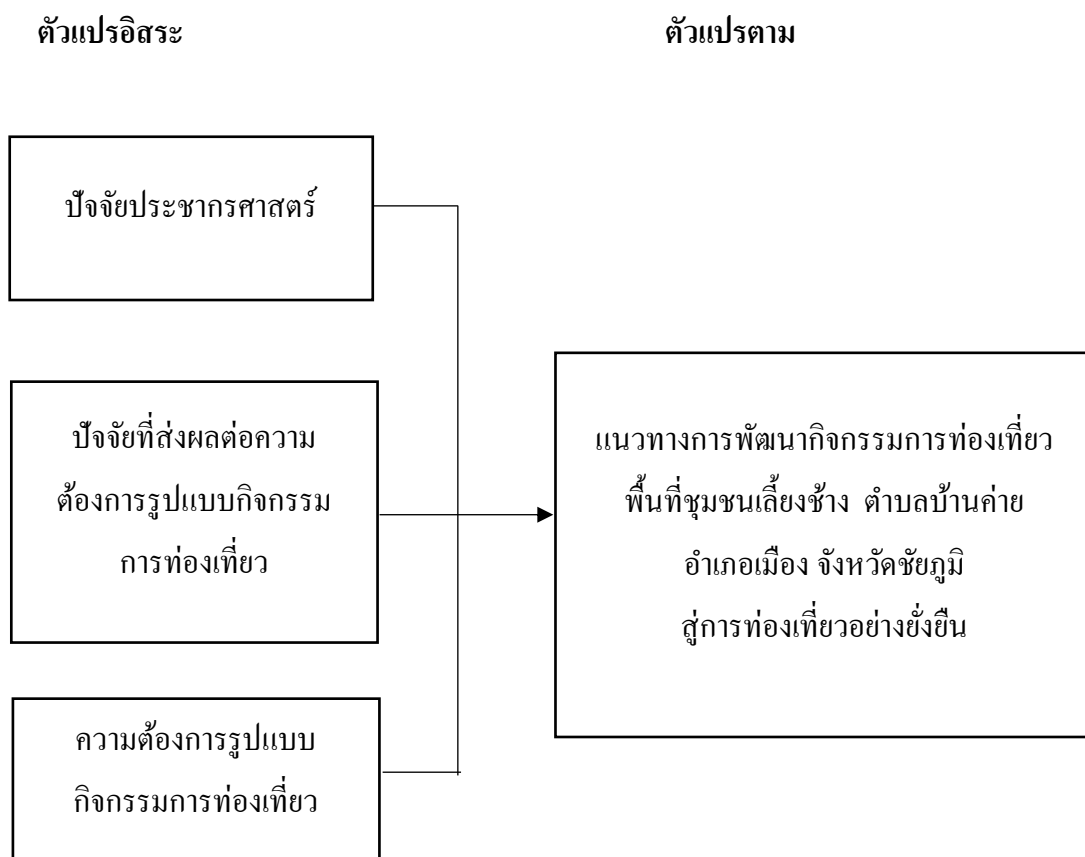
- ผู้วิจัยได้เรียนรู้การทำงานที่มีขั้นตอนการคิด การวิเคราะห์ที่เป็นระบบ มีเหตุมีผล โดยใช้ทฤษฎีมารองรับแนวคิดต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา

### ด้านหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

- หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด(อบจ.) และจังหวัด ได้นำผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ในทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ในการพัฒนาของจังหวัด

- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ ได้นำผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำไปบรรจุในแผนการตลาดและแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

### 1.8 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด  
ที่มา : พิรพิมพ์ ทังพรหม, 2564



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษา โดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการทำงานช่วยชี้แนะแนวทางในการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการวางแผนการและพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว(Tourism Activities)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perceive Value)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ผู้บริโภค (Experience Economy)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.7 ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)
- 2.8 ทฤษฎีการวิเคราะห์ (TOWS matrix)
- 2.9 ทฤษฎีวิเคราะห์ด้านการจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey
- 2.10 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)
- 2.11 ทฤษฎีการจัดการโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)
- 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการวางแผนการและพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

##### แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

มติการประชุมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของ UNWTO (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาหลักของรายได้สำหรับประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา ในประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุดการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้มากถึง 16.4 พันล้านดอลลาร์ ในด้านการส่งออกจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีส่วนถึง 7% ของการส่งออกทั้งหมด การท่องเที่ยวจึงมักเป็นหนึ่งในตัวเลือกในการสร้างการแข่งขันของประเทศเหล่านี้ที่ทำให้มีส่วนร่วมในเศรษฐกิจโลกผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวกระจายไปสู่ทั้งเศรษฐกิจและสังคม เป็นโอกาสทางธุรกิจให้กับภาคส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในภาคครัวเรือน เป็นการพัฒนาชุมชนรากหญ้า การท่องเที่ยวเป็นตัวเชื่อมต่อบริษัทภายนอก ช่วยดึงดูดให้นานาประเทศเข้ามาลงทุน เสริมสร้างเศรษฐกิจให้มั่นคง การท่องเที่ยวสร้างความยืดหยุ่น ในอดีตการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตรวดเร็วอย่างมาก มากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆ และค่อนข้างมีความยืดหยุ่น ช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) มีหลักการที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ซึ่งเป็นกระแสดความคิดหลักของโลกในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และได้รับความสนับสนุนจากคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on Sustainable Development) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งหลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือ จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

1. จะต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนานจนถึงชั่วลูกชั่วหลาน มิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น
2. ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
3. มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่น ได้เข้าร่วมในการจัดการ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
4. มีการประชุมปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม
5. มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด การศึกษาวิจัย และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออกไปในหมู่ประชาชน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก WTO (2547) ได้ให้อธิบายคำจำกัดความล่าสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable Tourism) ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็กหรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche tourism segments) หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่เรารู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบมวลชน” (Mass tourism) โดยทั่วไปการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการเสมอภาคระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันต่อไปจนถึงคนในอนาคต

Jonathan M. Harris (2000: 5-6) การพัฒนาที่ยั่งยืน: การกำหนดกระบวนการใหม่ การประชุมโลกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาในปี 1987 นั้น ในอนาคตจะพยายามแก้ไข ปัญหาเรื่องของความขัดแย้งระหว่างสิ่งแวดล้อมและเป้าหมายในการพัฒนา โดยการกำหนดความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนดังนี้

การพัฒนาอย่างยั่งยืนคือการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการในปัจจุบัน โดยที่ไม่สูญเสียความสามารถของคนในอนาคตที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งในการอภิปรายและการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้ ได้มีการรับรู้โดยทั่วกันว่ามียู่ 3 ด้าน คือ

### 1. เศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนจะต้องมีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับการบริหารของรัฐบาล รวมทั้งการบริหารนี้ต่างประเทศ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สมดุลของเศรษฐกิจ ซึ่งอาจเกิดความเสียหายที่ส่งผลถึงภาคการผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรม

### 2. สิ่งแวดล้อม

ระบบสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนต้องรักษาเสถียรภาพ การหลีกเลี่ยงการใช้ประโยชน์จากฐานทรัพยากรที่เป็นระบบทรัพยากรหมุนเวียน หรือทรัพยากรสิ่งแวดล้อมจม และการพึ่งพาทรัพยากรที่ไม่หมุนเวียน ที่คิดเพียงว่าการลงทุนจะมีการทดแทนที่เพียงพอ ซึ่งรวมถึงการบำรุงรักษาของความหลากหลายทางชีวภาพที่มีความมั่นคง ทั้งในชั้นบรรยากาศและฟังก์ชันระบบนิเวศอื่น ๆ ที่ปกติไม่ได้จัดเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจ

### 3. สังคม

ระบบสังคมที่ยั่งยืนจะต้องบรรลุการกระจายทุนที่เพียงพอ และด้านการให้บริการทางสังคม ด้านสุขภาพ ด้านการศึกษา ด้านความรับผิดชอบทางการเมืองและด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เห็น ได้ชัดว่าทั้งสามองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้ เป็นองค์ประกอบที่มีศักยภาพในการพัฒนา เป็นเป้าหมายหรือมิติที่ขบปัญหาмаแก้ไข เพื่อเป็นการค้นหาความสมดุลในการพัฒนาที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนา เป็นวิธีในการตัดสินใจความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่จะเกิดขึ้น เช่น ถ้ามีการจัดหาน้ำและอาหารให้เพียงพอ เราอาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน ซึ่งจะก่อให้เกิดการลดความหลากหลายทางชีวภาพ หรือจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อแหล่งทรัพยากรพื้นที่ที่ไม่มีมลภาวะราคาแพงมากขึ้น หากมีการเข้าไปอาจจะเป็นภาระให้กับเจ้าของพื้นที่ ที่ต้องใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในแหล่งนั้นๆ

อย่างไรก็ตามสามองค์ประกอบที่ระบุไว้ข้างต้น เป็นการกำหนดมาตรฐานที่สามารถตอบสนองการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างแน่นอน ซึ่งมีการใช้เป็นแนวทางการพัฒนาอย่างกว้างขวาง หากเรานำองค์ประกอบทั้งสามตัวนี้มาใช้ เราจะสามารถกระตุ้นแนวทางที่จำเป็นในการพัฒนาได้ ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกัน

หลักการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ของ Shirley Eber (1993) กล่าวว่า

1. อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) หมายถึง ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าคุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย

การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มียุทธศาสตร์ที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นานเพิ่มพูน และเสริมสร้างไว้ให้มียุทธศาสตร์เพียงพอต่อการใช้ในการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม

การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดอย่างเหมาะสมจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย (Reducing over- consumption and waste) ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันวางแผนการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติและมีคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก ส่วนการลดของเสีย เช่น ขยะ ปฏิเสธต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ขยะแห้งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse Renew Recycle) ขยะเปียกอาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์และนำหมักปุ๋ยจุลินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain diversity) ต้อง วางแผนขยายรากฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ต้อง มีการประสานแผนการพัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล, อบต.) แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาภูมิภาค แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ต้อง ประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่น

นำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่  
ให้มากขึ้นเป็นการสร้างรายกระจายสู่ ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ต้อง ร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริม การขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กร และท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. มีการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ต้อง มีการประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้กระ กอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ร่วมประชุมหารือทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการ ท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด โดยจัดการ ประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในด้าน ผลประโยชน์ที่ต่างกัน

8. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) ต้อง ส่ง เสริมและสนับสนุนให้ความรู้ การ ฝึกอบรม การส่งเจ้าหน้าที่ดูงานอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการ พัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาบุคลากรใน องค์กร และเป็นการช่วยยกระดับ มาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูล ฝีมือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing tourism responsibly) ต้อง ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการ บริการการขายให้พร้อมและเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปแบบสื่อที่สนูปกรณ์รูปแบบ ต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบเอกสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ วิดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking research) จำเป็นต่อการแก้ปัญหา และเพิ่มคุณค่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวโดยจะต้องมีการ ประเมินผลการตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอโดยการสอบถาม ผู้ใช้บริการโดยตรงการสอบถามความเห็นจากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยวเพื่อ ทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Swarbrooke (1998: 13) ได้ให้หลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่ต่อต้านการเจริญเติบโต อันเนื่องมาจากการพัฒนา แต่ต้องเน้นข้อจำกัดของการเจริญเติบโต และการท่องเที่ยวต้องจัดการบริหารภายใต้ข้อจำกัดนี้
2. จะต้องจัดการวางแผนและจัดการที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์
3. ควรให้ความสำคัญถึงผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น
4. ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่มุ่งเน้นการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่รวมถึงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและการบริการ
5. ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเสมอภาคและยุติธรรม

#### **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของ Shirley Eber (1993) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่มีผลบังคับใช้กับการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบและทุกประเภทรวมถึงการท่องเที่ยวของกลุ่มคนส่วนใหญ่หรือการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มด้วย หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องมีความสมดุลและความเหมาะสมที่จะเกิดขึ้นในสามมิติ และใช้พัฒนาได้ในระยะยาว

#### **หลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

1. การใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่าที่สุด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และยังคงช่วยรักษาในกระบวนการต่างๆ ในระบบนิเวศและเพื่ออนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพด้วย
2. มีความเคารพในความเชื่อและระเบียบสังคมวัฒนธรรมชุมชน และการอนุรักษ์สิ่งก่อสร้างและวิถีชีวิต รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมและค่านิยมดั้งเดิม เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและความยอมรับได้ในระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนในท้องถิ่น
3. การประเมินและการตรวจสอบเพื่อเกิดความเข้าใจและมั่นใจในศักยภาพด้านการดำเนินงานทางเศรษฐกิจในระยะยาวรวมถึงการให้สิทธิประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและการมีรายได้ทั้งหมดอย่างเป็นธรรม รวมทั้งเกิดการจ้างงานและโอกาสในการมีรายได้และบริการที่เกิดขึ้นในสังคม และช่วยเหลือบรรเทาความยากจนในชุมชน



### ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. เพื่อให้การใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นไปอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืน
3. เพื่อป้องกันผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดกับทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งในเชิงเศรษฐกิจ

สังคมและวัฒนธรรม

### หลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable)
2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและลดการก่อของเสีย (Reducing Over-Consumption and Waste)
3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (Maintain Diversity)
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning)
5. ต้องการนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local)

ขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying capacity) หมายถึง ปริมาณการใช้ประโยชน์พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งในพื้นที่นั้นสามารถจะแบกรับไว้ได้ ก่อนที่จะเกิดความเสื่อมโทรมขึ้นกับพื้นที่นั้นๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำ กิจกรรมใดๆก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่า พฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่า นิสัยแต่จะแตกต่างกัน เพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ถือว่าเป็นพฤติกรรม หากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรืออเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อารมณ์ หรือการแสดงออก (สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2550)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว นั้น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล
- การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว
- การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด



- การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา
- การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร

การวางแผนและดำเนินการใดๆก็ตาม หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้น จึงนับ ได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล (Rationality) หรือก็คือการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตมาคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น โดยเหตุนี้การที่จะประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้นๆว่ามีประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร

กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักและปัจจัยดึง แรงจูงใจในการเดินทางใด ๆ อาจแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) ปัจจัยผลัก หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ความเครียด การเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ปัจจัยจูงใจ หมายถึง ปัจจัยด้านตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น ลักษณะเฉพาะหรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Dann, 1977 และ Crompton, 1979)

Crompton (1979) ได้ขยายความปัจจัยแรงจูงใจทั้งสอง กล่าวคือ ปัจจัยผลักซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมประกอบด้วย 1) การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน 2) การค้นหาและประเมินตนเอง 3) การพักผ่อนหย่อนใจ 4) ความรู้สึกมีเกียรติ 5) การกลับสู่ความเป็นตัวของตัวเอง 6) การได้เยี่ยมชมญาติพี่น้อง 7) การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยดึงและปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่ 2) การได้ศึกษาเรียนรู้

Klenosky (2002) เชื่อว่า แรงจูงใจแบบผลักเป็นแรงขับเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนและเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเหล่านั้นได้ตัดสินใจออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ เพื่อไปพักผ่อน แรงจูงใจแบบดึง เป็นคุณลักษณะภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปหาสิ่งอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ชี้นำให้แต่ละคนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่งในการเดินทาง

Gibson (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push and Pull Factor) พบว่า ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จะกล่าวถึงปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์โดยตรง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาหรือแหล่ง

ท่องเที่ยววนั้น ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมกีฬา

วัชรภรณ์ รัชชศรี (2551) กล่าวว่า แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนอาจจำแนกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull Factor) และปัจจัยผลัก (Push Factor)

1. ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง (High purchasing power) และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

1.2 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักจิตวิทยา Adler Fedler (1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยทางภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างประเทศหรือท้องถิ่นของตนเอง

1.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ประเพณีงานเทศกาล ประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

1.4 ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมาประเทศตนได้ และในขณะเดียวกันนโยบายรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

1.5 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

1.6 สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม การตัดสินใจของคนเนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดี ก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้าม ถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Abraham H. Maslow (1954) ได้กล่าวในเรื่องปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย (Physiological Need)

2) นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาดนอกจากนี้ ต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์ จริงใจและสามารถให้ข้อมูลต่างๆที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)

3) นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้นๆ (Social Need และ Esteem Need)

4) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นได้ชัดได้ลงสิ่งที่แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)

5) นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นและมักจดหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน (Self-actualization Need)

Hudman (1980) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.2 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองทั้งนั้น

2. ปัจจัยดึงดูด คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ

2.2 สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ นี้อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

McIntosh et al. (1995) กล่าวถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4 ด้าน ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivators) เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองโดยการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬา

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivators) กล่าวถึงประเพณีและมรดกทางวัฒนธรรม เช่น หอเกียรติยศ (Halls of fame)

3. แรงจูงใจด้านสังคม (Interpersonal Motivators) เป็นแรงจูงใจระหว่างบุคคลที่มีการทำกิจกรรมกีฬาร่วมกันในสังคม หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในการเล่นกีฬาประเภทเดียวกัน

4. แรงจูงใจด้านสถานะและการจดจำ (Status and Prestige Motivators) เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมงานกิจกรรมกีฬาหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวนั้นมี 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์โดยตรงและมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวหรือออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ เช่น เกิดความสนใจใคร่รู้ในสิ่งแปลกใหม่ ความอยากมีชื่อเสียงเกียรติยศ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลุดพ้นหรือหนีจากงานประจำ เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นคุณลักษณะภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปหาสิ่งอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ชี้แนะให้แต่ละคนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่งในการเดินทาง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก

### พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่า มีขึ้น ตอนสำคัญ อยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดัน ให้เกิดความอยากท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัดปลอดภัย สะดวกสบาย และความเอื้ออำนวยมากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหารค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาลค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทักษะคิของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจทำให้เข้ากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่ พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Activities)

### รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง พื้นที่ หรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่ใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึง อารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น มีคุณค่าเชิงการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

### ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

จำแนกตามลักษณะของทรัพยากร

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่มีความงดงามตามธรรมชาติ จนสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ชายทะเลหาดทรายทะเลสาบ เกาะแก่ง และแหล่งน้ำจืด เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนสถาน หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับในฐานะเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เช่น โบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณพระราชวังกำแพงเมือง คูเมือง พิพิธพันธ์ วัดศาสนสถาน รวมทั้งสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่บรรพบุรุษ ได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา เช่น เทศกาล งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท หมู่บ้านชาวเขา การแสดง ภาษาศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นบ้าน การแต่งกาย ชนเผ่า รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน ได้แก่ กิจกรรมกีฬา ล่องแก่ง ขี่จักรยานเสือภูเขา พายเรือ เล่นเครื่องเล่นในสวนสนุก เที่ยวสวนสัตว์ เป็นต้น (ขนิษฐา, 2560)

### กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม

การจัดการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม สามารถดำเนินการได้ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม โดยในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จะพบว่ามีจัดการในพื้นที่ที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น บ้านอุ้งผาง จังหวัดตาก เกาะยาว จังหวัดพังงา เป็นต้น ในขณะที่การจัดบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม มักจะดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น บ้านปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม บ้านเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี บ้านโคกโค้ง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นต้น

กิจกรรมท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม นั้น สิ่งหนึ่ง ชุมชนต้องจัดบริการด้านการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท เป็นจุดขายที่สำคัญการจัดกิจกรรมที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมในชนบท จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน แต่ต้องอยู่ภายใต้ศักยภาพและความพร้อมของชุมชนเป็นหลัก

บริการที่เสนอให้ ได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ความปลอดภัย ความสะอาดห้องพักร่วมอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยว

ในการจัดการเป็นการร่วมกิจกรรมที่พักโฮมสเตย์ ที่มีการรวมกลุ่มการจัดตั้งในรูปกลุ่มชมรม สหกรณ์ ซึ่งสมาชิกและคนในชุมชนจะต้องมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการจัดการในแต่ละด้าน ดังนี้

#### 1. บ้านพัก

ควรมีโครงสร้างที่ดี ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่ไกลจากเมือง หรือพื้นที่เทศกาล ความเต็มใจของสมาชิกในครอบครัวต่อการรับผู้มาเยือน และควรมีสิ่งต่าง ๆ เช่น ที่นอน หมอน น้ำประปา ห้องน้ำสะอาด ฯลฯ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

## 2. การกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

วัฒนธรรม จารีต ประเพณีและความเชื่อของแต่ละชุมชนอาจแตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว เช่นการแต่งกาย การนอน การกำหนดเวลาเข้าออกบ้านพัก อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน

## 3. การต้อนรับ

คนไทยเป็นผู้มีใจโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การต้อนรับนักท่องเที่ยวควรจัดจตุคามมิตร จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอบอุ่น ควรมีการจัดพื้นที่ต้อนรับในลักษณะจุดศูนย์กลางของชุมชน เพื่อการดำเนินการต้อนรับ ลงทะเบียน การเข้าพัก หรือการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว อาจต้อนรับด้วยวัฒนธรรมประจำถิ่น เช่น ภาคอีสาน / เหนือ ต้อนรับด้วยการบายศรีสู่ขวัญ

## 4. การสำรองที่พัก

จองทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ การจองที่พักควรได้รับการตอบสนองทันที ควรมีผู้ประสานงานส่งรายละเอียดให้กับนักท่องเที่ยว และแจ้งข้อมูลรายละเอียดให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## 5. การลงทะเบียน

ผู้เข้าพักต้องลงทะเบียนเพื่อเป็นหลักฐานและอ้างอิงในอนาคต ส่วนนี้อาจไม่ต้องเป็นรูปแบบเหมือนธุรกิจโรงแรม แต่ควรเป็นข้อมูลแบบง่าย

## 6. การบริการอาหาร

เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพักกับเจ้าของบ้าน อาหารมื้อใดอาหารมื้อหนึ่งจึงมีความจำเป็น การนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่นจึงเป็นเสน่ห์และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ต้องพิจารณาข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่น เชื้อชาติ ศาสนา งบประมาณในการจัดทำอาหาร ปัจจัยฤดูกาล อาหารประจำท้องถิ่นและจำนวนนักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่า การท่องเที่ยวแบบสัมผัสวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชุมชนในชนบทนั้น เป็นการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วมโดยการรวมกันเป็นกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ ในการจัดการบริหารแก่นักท่องเที่ยวที่จะมาสัมผัสวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งชุมชนอาจมีการจัดที่พักหรือเรียกว่า “โฮมสเตย์” ไว้บริการ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมในการจัดการ การบริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อแสดงเอกลักษณ์ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต โดยชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการในด้าน ร่วมคิดวางแผน ร่วมทำกิจกรรม ร่วมดำเนินการและร่วมรับประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นแก่ชุมชน (อุษาวิมลพิพัฒน์, 2562)



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceive Value)

### คำนิยามของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ ประเมินจากประโยชน์ใช้สอย (Utility) โดยรวมของสินค้าหรือบริการ โดยประเมินจากสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป (Zeithaml, 1998) เช่น ในมุมมองของอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived benefit) เปรียบเทียบ (trade-off) กับต้นทุนที่ต้องเสียไป (Perceived cost) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น (Lovelock, 2000)

ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงเป็นกระบวนการการประเมินของผู้บริโภคในด้านของคุณภาพ ราคา และบริการหลังการขายการเลือกซื้อสินค้าโดยปกติแล้วลูกค้าจะพิจารณาความรู้สึกอารมณ์ รวมถึงราคาของสินค้ามากกว่าการใช้เหตุผล (Kotler, 2017)

### ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1988) และ McDougall and Levesque (2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) กับสิ่งที่ต้องเสียสละไป (Sacrifices) ของลูกค้า แต่มุมมองของการรับรู้คุณค่าดังกล่าว เป็น โมเดลที่นำเสนอการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในมุมมองด้านราคาเพียงมิติเดียว (unidimensional model) จากการเปรียบเทียบคุณภาพที่รับรู้กับต้นทุนที่เสียไป ส่งผลให้มีข้อโต้แย้งว่าการประเมินคุณค่าไม่ควรวิเคราะห์ในมิติเดียว เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงคุณค่าที่ต่างกัน การประเมินการรับรู้คุณค่าในมิติเดียวไม่ครอบคลุมเพียงพอ จึงเกิดการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติขึ้น (multi-dimension) Sweeney and Soutar (2001) ได้นำเสนอแนวคิด PERVAL scale การวัดระดับการรับรู้คุณค่าที่พัฒนามาจากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (The Theory of Consumption Values) (Sheth et al., 1991) โดยอธิบายการรับรู้คุณค่าออกเป็น 5 มุมมอง ดังนี้

1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) การใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น คุณลักษณะของอาหาร คุณภาพผลิตภัณฑ์ เมนู การตกแต่งร้าน บรรยากาศ การบริการจากพนักงาน ขั้นตอนของการบริการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานและลูกค้า รวมถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้น

2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) การที่สินค้าหรือบริการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึก โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์บริโภคค่อนข้างมาก มักเกิดจากช่วงที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม คุณค่า และตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออก

4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่ส่งผลถึงการเกิดองค์ความรู้ใหม่ของผู้บริโภค

5) คุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ธรรมดาประโยชน์ที่รับรู้ได้จากคุณค่าของสินค้าหรือบริการในสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่ขณะนั้นเพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจค้าปลีกด้านการบริการ

Sweeney and Soutar (2001) จึงมีการปรับมาตรวัดการรับรู้คุณค่าจาก 5 ปัจจัยเหลือเพียง 3 ปัจจัย ดังนี้

1) คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) โดยสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางการเงิน (Economical/Monetary Value) และคุณค่าทางด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Performance/Quality) ทั้งที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น คุณลักษณะของอาหาร คุณภาพผลิตภัณฑ์ เมนู การตกแต่งร้าน บรรยากาศ การบริการจากพนักงาน ขั้นตอนของการบริการ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานและลูกค้า รวมถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้น

2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นอารมณ์ ความรู้สึก (affective) ที่เกิดจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เช่น หากพนักงานขายเนื้อสัตว์ (butcher) มีการแนะนำเนื้อให้ผู้บริโภคได้ดี ย่อมก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค

3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อตนเอง (social self-concept) ที่ดีขึ้น และสามารถบ่งบอกสถานะและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออก

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้บริโภค (Experience Economy)

ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience: CX) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้เวลากับการบริการ ที่เป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์และมีความหมายกับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่พิเศษ เป็นที่น่าจดจำ จะสามารถช่วยสร้างประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์ให้กับองค์กรและไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางด้านประสบการณ์ผู้บริโภคที่ทรงคุณค่าเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เนื่องจากในปัจจุบัน การสร้างความแตกต่างทางสินค้าและบริการไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภค

ปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าจดจำในอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกรวมไปถึงธุรกิจการบริการอีกด้วย (Pine and Gilmore, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Bolton et al. (2014) กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคได้กลายเป็นกุญแจสำคัญในทางไปสู่การสร้างความสำเร็จ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

(competitive advantage) และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวเป็นเอกเทศ เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในสถานการณ์ที่บริษัทหรือองค์กรควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ (Vargo and Lusch, 2008)

นอกจากนี้ Keyser et. al. (2015) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ผู้บริโภคในเชิงลึกว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบไปด้วยด้านเหตุผล (cognitive) ลักษณะทางกายภาพ (physical) และทางด้านอารมณ์ (emotional) ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส (sensorial) เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส เป็นต้น โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ลึกซึ้งกว่า มุมมองด้านอื่น ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการปฏิสัมพันธ์ทางตรงหรือทางอ้อมกับบุคคล องค์กร หรือองค์ประกอบทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Kim and Perdue (2013) กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลด้านประสาทสัมผัส (sensory) ด้านอารมณ์ (emotional) และด้านเหตุผล (cognitive) ผ่านการมีส่วนร่วมและการสังเกต ส่งผลให้การสื่อสารจากแบรนด์มีคุณค่าและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น

ในมุมมองของผู้ให้บริการ ประสบการณ์ผู้บริโภคควรได้รับการจัดการอย่างระมัดระวัง เนื่องจากประสบการณ์มีผลโดยตรงต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค และยังนำไปสู่ปัจจัยที่อื่นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Lemon and Verhoef, 2016)

Pine and Gilmore (1998) ได้นำเสนอแนวคิดด้านประสบการณ์ผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักในมุมมองของ Experience Economy คือ การแข่งขันธุรกิจในแง่ของการแข่งขันสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค โดยอ้างอิงถึง Theory of experienced utility ในเชิงเศรษฐศาสตร์ด้านพฤติกรรมของ Kahneman and Thaler (1991) ว่า utility ในที่นี้หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ และกล่าวถึงประสบการณ์ผู้บริโภคว่า เกิดจากการนำเสนอเชิงพาณิชย์ (commercial offering) ที่มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำหลายรูปแบบให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายประสบการณ์ในมุมมองของการนำเสนอเชิงเศรษฐศาสตร์ว่า การสร้างประสบการณ์เป็นการสร้างคุณค่าขั้นตอนสุดท้าย เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างให้คุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการโดยรวมมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ซึ่งการแข่งขันของภาคธุรกิจในอนาคต นอกจากการมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการแล้ว การสร้างประสบการณ์จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย (Chen and Chen, 2012; Hosany and Witham, 2010; Hwang and Han, 2016)

นอกจากนี้แนวคิดของ Pine and Gilmore (1998) ยังได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (food tourism) และประสบการณ์ยังถือเป็นปัจจัยที่มี การศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารที่ตกแต่งเป็นธีม เช่น Hard Rock Cafe (Chen et al., 2014) ร้านอาหารที่ใช้เมนูแบบ e-tablet (Beldona et al., 2014) และการจัดการคิวของร้านอาหาร (Zhao, 2016)

ในแง่มุมมองการตลาดของการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค Schmitt (1999) ได้นำเสนอแนวคิด Strategic Experiential Modules (SEMs) ในมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดกับผู้บริโภคให้เป็นที่น่าจดจำสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากประสาทสัมผัส (sensory experiences: SENSE) จากระบบประสาททั้ง 5 ประกอบไปด้วย การมองเห็น (sight) การได้ยิน (hearing) การได้กลิ่น (smell) รสชาติ (taste) และการสัมผัส (touch) โดยเป็นการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การที่ลูกค้าได้สัมผัส (touch) อาหารในขั้นตอนการเลือกซื้อเนื้อจากคนขายเนื้อ (butcher) และนำไปให้เชฟ ร้านอาหาร ออกแบบร้านบริเวณครัวให้เป็นเคาน์เตอร์บาร์ มีลักษณะเป็นครัวเปิด ลูกค้าสามารถมองเห็นขั้นตอนในการย่างสเต็กได้และได้ยินเสียงซู่ซ่า (sizzling) และได้กลิ่นของเนื้อที่กำลังสุก และได้ลิ้มรสชาติเมื่อรับประทานอาหาร

2) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความรู้สึก (affective experiences: FEEL) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์เชิงลึกของอารมณ์ความรู้สึกภายใน ให้เกิดอารมณ์ร่วมเชิงลึกกับแบรนด์ ผ่านตัวอักษร ดนตรี หรือภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์

3) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความคิด (creative cognitive experiences: THINK) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เพื่อให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคคิด เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และเพื่อสร้างแนวความคิดที่ลึกซึ้งหรือปรัชญาให้กับผู้บริโภค

4) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากการกระทำ (physical experiences, behaviors and lifestyles: ACT) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงกระทำพฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต (living patterns)

5) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความเชื่อมโยง (RELATE) เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์รู้สึกเชื่อมโยงหรือรู้สึกมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นการตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์มาเป็นการสานสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวตนของตนเองกับสังคมภายนอก

ซึ่งประสบการณ์ผู้บริโภคจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของ Schmitt (1999) สอดคล้องกับ Pine and Gilmore (1998) ในหัวข้อ Experience Economy ที่กล่าวถึงการสร้าง (stage) สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งที่จับต้องได้ (tangible) ได้แก่สินค้าและผลิตภัณฑ์ และที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ได้แก่ การบริการ มาเอื้ออำนวยให้เกิดประสบการณ์ที่มีประสิทธิผลและน่าจดจำให้กับผู้บริโภค เพื่อยกระดับของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดีมากขึ้น เน้นไปที่การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น (sight) การได้ยิน (hearing) การได้กลิ่น (smell) รสชาติ (taste) และการสัมผัส (touch)



ภาพที่ 2 The Four Realms of an Experience

ที่มา : Pine and Gilmore ,1998

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้รับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวผู้รับบริการได้ดีเพียงใด การนำส่งบริการซึ่งมีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองแก่ลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคาดการณ์ของผู้รับบริการ (Lewis, 1991) ซึ่งอาจจะมากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ถือเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ Parasuraman et al. (2005) อ้างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล: 2557 ผลการศึกษาของ Parasuraman ยังช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการ

รับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค และยังเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ (Customer Retention) ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีกับตราสินค้าหรือบริการตลอดไป (Customer Loyalty)

คุณภาพบริการ หมายถึง ขอบเขตที่เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการซื้อและจัดส่งสินค้า ด้วยบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Zeithaml et al., 2002) รวมไปถึงมีการประเมินผลการบริการที่มีคุณภาพจากการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนการให้บริการ (Choi et al., 2004)

Lovelock and Wirtz (2011) ได้นิยามคำว่า “คุณภาพ” ไว้ว่า เป็นระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้ และเมื่อนำคุณภาพมาใช้ในบริบทของการบริการจึงกลายเป็น “คุณภาพการบริการ” ซึ่งเป็นคำใหม่ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น นั่นคือ การเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการบริการ (Parasuraman et al., 1985) คุณภาพการบริการจึงนับเป็นสิ่งที่สำคัญมากสิ่งหนึ่งสำหรับธุรกิจภาคบริการ (นิมิต ชุ่มสั้น, 2558: สิริลักษณ์ ทองพูน และคณะ, 2557: Rehman, 2012) อย่างไรก็ตามการจัดการคุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและยากพอสมควร เพราะแต่ละองค์กรจะต้องเข้าใจว่าคุณภาพการบริการที่องค์กรนำเสนอ นั้นคืออะไร และต้องประเมินอย่างไร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน

ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจึงเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถออกแบบการให้บริการที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ประเมินเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กรต่อไปได้ที่ผ่านมา มีผู้ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการอยู่พอสมควร และได้นำเสนอแบบจำลองคุณภาพการบริการไว้มากกว่า 19 แบบ (Seth, Deshmukh and Vrat, 2005) โดยจากการศึกษาของ Parasuraman et al., (1985, 1988) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน ได้แก่

1. ความเชื่อถือไว้วางใจ
2. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ
3. สมรรถนะในการให้บริการ

4. ความง่ายในการเข้าถึง
5. มารยาทในการให้บริการ
6. การติดต่อสื่อสาร
7. ความน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคงปลอดภัย
9. การเข้าใจผู้ใช้บริการ และ
10. ความเป็นรูปธรรมของบริการ

จากนั้น Parasuraman et al., (1988: อ้างถึงใน สิริลักษณ์ ทองพูน, 2559) ได้พัฒนาต่อมาจนเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากเรียกว่า "SERVQUAL" ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่

1. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถบริการตรงกันกับที่สัญญาให้ไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง เหมาะสม สม่าเสมอทุกครั้งทีบริการ
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) คือ ความปรารถนาที่จะมอบการให้บริการอย่างเต็มใจ ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าทันที ง่ายและสะดวก
3. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการบริการอย่างสุภาพ ลูกค้าไว้วางใจและมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี
4. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) คือ การบริการอย่างใส่ใจ เอื้ออาทรลูกค้าอย่างจริงใจ
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ บุคลากร ที่สามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ได้

## 2.7 ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)

เอก อติสรณ์,(2555) ได้รวบรวมแนวคิดและหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร SWOT Analysis ไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจ กัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลง ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงใน อนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการ กำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่ เหมาะสมต่อไป

### ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุ เป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการ ดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมาย องค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุ เป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนด วิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

### ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่ จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนด กลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนของ องค์กรให้มึน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อม ภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### 1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและ ความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มา เบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่ ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการท



งานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรด ารงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชนลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติ คณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กรใน

ระดับมหภาค และองค์กรสามารถจกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็ง ขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กร

จำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญ แรงกระทบดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำ จุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมา

เปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive –Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะระจอนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

## 2.8 ทฤษฎีการวิเคราะห์ (TOWS matrix)

จิรภัทร ชูศิลป์ ทอง (2555) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการนำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ (TOWS matrix) TOWS เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ เน้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะที่ SWOT จะเน้นทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเครื่องมือทั้ง 2 นี้จะให้ผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางเมตริกซ์การวิเคราะห์ที่มักเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก โดย TOWS Matrix ช่วยให้เห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่คุณสามารถติดตามและมีผลกระทบต่อโดยตรงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) จากสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและ

## จุดอ่อน ดังตารางภาพแสดงเมตริกซ์

**TOWS Strategic Alternatives Matrix**

	<b>External Opportunities (O)</b> 1. 2. 3. 4.	<b>External Threats (T)</b> 1. 2. 3. 4.
<b>Internal Strengths (S)</b> 1. 2. 3. 4.	<b>SO</b> <i>"Maxi-Maxi" Strategy</i>  Strategies that <b>use strengths to maximize opportunities.</b>	<b>ST</b> <i>"Maxi-Mini" Strategy</i>  Strategies that <b>use strengths to minimize threats.</b>
<b>Internal Weaknesses (W)</b> 1. 2. 3. 4.	<b>WO</b> <i>"Mini-Maxi" Strategy</i> Strategies that <b>minimize weaknesses by taking advantage of opportunities.</b>	<b>WT</b> <i>"Mini-Mini" Strategy</i> Strategies that <b>minimize weaknesses and avoid threats.</b>

ภาพที่ 3 การวิเคราะห์หลักกลยุทธ์ TOWS

ที่มา : :TOWS analysis framework : Kothler business, 2015

- จุดแข็งและโอกาส (SO) — วิธีที่สามารถใช้จุดแข็งของเพื่อหาประโยชน์ที่ได้เปรียบเพื่อสร้างเป็นโอกาส
- จุดแข็งและอุปสรรค (ST) — วิธีที่สามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้นจริง
- จุดอ่อนและโอกาส (WO) — วิธีการใช้โอกาสที่มีเพื่อเอาชนะจุดอ่อน
- จุดอ่อนและอุปสรรค (WT) — วิธีที่สามารถลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม

สำหรับการใช้งานเครื่องมือ TOWS นั้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 : พิมพ์ตาราง SWOT Worksheet และนำมาประชุมระดมสมองร่วมกันเพื่อปฏิบัติการวิเคราะห์ TOWS / SWOT ทำการบันทึกผลการวิจัยและข้อมูลที่คัดสรรแล้วในตาราง SWOT Analysis ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในปัจจัยจุดแข็ง จุดอ่อน และรวมทั้งโอกาสและภัยคุกคาม

ขั้นที่ 2 : พิมพ์ตาราง TOWS Analysis (ตัวอย่างด้านล่าง) และสำเนาข้อมูลสรุปสำคัญจาก SWOT ให้เป็นเขตพื้นที่ตาราง

ขั้นที่ 3 : การรวมกันของแต่ละปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นวิธีการที่คุณสามารถใช้ในการสร้างตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ดี

ขั้นที่ 4 : การประเมินตัวเลือกที่ได้สร้างขึ้นและระบุคนที่ให้ประโยชน์สูงสุดและดีที่สุดให้กับธุรกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มตัวเลือกกลยุทธ์อื่นๆที่กำลังพิจารณา

## 2.9 ทฤษฎีวิเคราะห์ด้านการจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey

หลักการ 7S Mckinsey (1980) มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของธุรกิจถึงแม้แผนงาน คือการคาดการณ์อนาคตเป็นสิ่งที่กำหนดแนวในการดำเนินงานไม่ใช่แค่คู่มือที่นำไปปฏิบัติตามนั้นแล้วจะต้องประสบผลสำเร็จ เพราะยังต้องมีองค์ประกอบหรือปัจจัยอื่นๆที่ต้องนำมาเป็นส่วนประกอบและเป็นตัวช่วย ในการนำ แผนไปสู่การปฏิบัติ การนำ 7S Mckinsey มาเป็นกรอบแนวคิดในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติคือกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเป็นตัวชี้วัดแผนการดำเนินงานว่ามีข้อดี ข้อด้อย หรือจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขอย่างไร

ดังนั้น เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารหลักสากลคือ 7S Mckinsey หรือกรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาและวางแผนเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ในองค์กรและยังเป็นแนวคิดที่ต้องการนำเสนอว่าประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ระบบ (System) ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัด โครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working system) ก็มีความสำคัญยิ่ง

2. กลยุทธ์ (Strategy) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหน ในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไรและใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

3. โครงสร้าง (Structure) คือโครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่การจ้ององค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

4. รูปแบบ (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมี

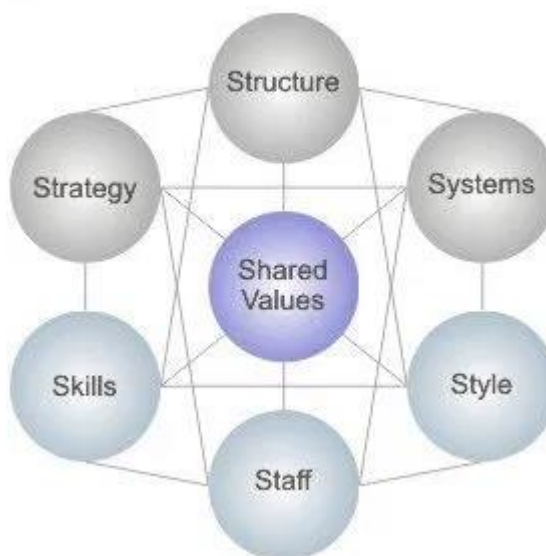
บทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

5. พนักงาน (Staff) ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กรที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึง

6. ค่านิยมร่วม (Share value) ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร รากฐานของวัฒนธรรมองค์กรก็คือความเชื่อค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร โดยทั่วไป

7. ทักษะ (Skill) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบ

Figure 1: The McKinsey 7S Model



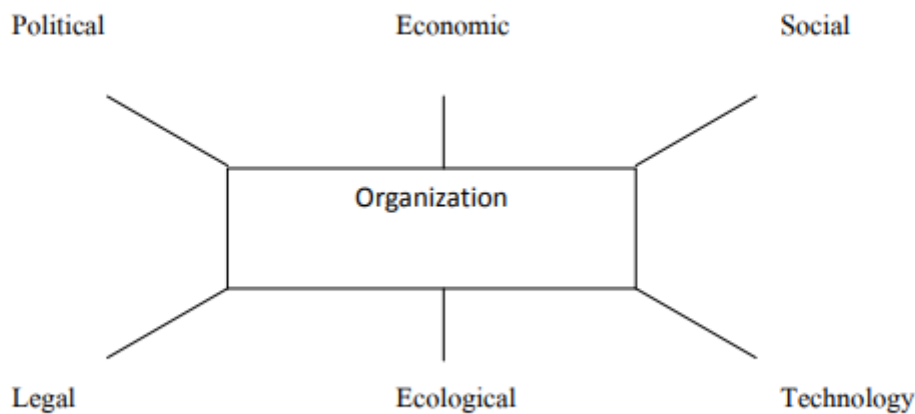
ภาพที่ 4 รูปแบบโครงสร้าง 7s McKinsey

ที่มา : เอกมมล เอี่ยมศรี,2555

## 2.10 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้างจะไม่มี ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กรแต่สามารถมีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อม ต่อการปฏิบัติการขององค์กร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยีซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (Brighthup PM project management, 2011)

- Political หมายถึง การเมือง
- Economic หมายถึง เศรษฐกิจปัจจุบัน
- Social หมายถึง สังคมวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับท้องถิ่น
- Technology หมายถึง ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เช่น การสื่อสาร การแพทย์
- Ecological หมายถึง สภาพแวดล้อม
- Legal หมายถึง กฎหมายที่เกี่ยวข้องเช่น กฎหมายด้านแรงงาน ลูกจ้าง สวัสดิการ



ภาพที่ 5 PESTEL Analysis  
ที่มา : เอกกมล เอี่ยมศรี, 2555

### 1. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย(Political and Legal Factors)

1.1 ปัจจัยทางการเมือง องค์กรจะต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมืองเพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพราะปัจจัยเหล่านี้มีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ดังกล่าวเป็น โอกาสหรืออุปสรรคต่อองค์กรเช่น

นโยบายและเสถียรภาพของรัฐบาล พัฒนาการทางการเมืองและนโยบายของรัฐที่มีผลต่ออุตสาหกรรม

1.2 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย เช่น การแก้ไขกฎหมายและการปรับปรุงระเบียบต่างๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร ฯลฯ โดยกฎหมายบางอย่างนั้นจะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร แต่กฎหมายบางอย่างก็ขัดต่อการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าข้อกฎหมายนั้นจะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ แต่การเข้าใจและรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถลดความเสี่ยงจากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ ในปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายนั้น ผู้ประกอบการส่งผลกระทบไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาและให้ความสำคัญในการเข้าใจถึงสถานะทางการเมืองและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการมีที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายของประเทศคู่ค้า เพื่อหลีกเลี่ยงการทำผิดระเบียบข้อบังคับตามกฎหมายโดยไม่ตั้งใจ และมีการติดตามถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

## 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ(Economic Factors)

เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร และมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรอย่างสูง เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษีอัตราเงินเฟ้อและอัตราการว่างงาน ฯลฯ ประเด็นที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็คือการวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อที่องค์กรจะได้สามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อยอดขายของผู้ประกอบการส่งออกไป หากผู้ประกอบการมีการติดตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้สามารถวางแผนการผลิตและการขายผลไม่ได้ออกคล่องกับความต้องการของตลาดช่วยลดโอกาสในการผลิตสินค้ามากกว่าความต้องการจนต้องยอมลดราคาสินค้าและส่งผลกระทบต่อกำไรของผู้ประกอบการ และการติดตามเสถียรภาพความมั่นคงและการเติบโตของเศรษฐกิจ รวมถึงการจัดการทางด้านเศรษฐกิจของภาครัฐด้วย

## 3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Factors)

เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับลักษณะทางสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้โดยจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนจะต้อง

พยายาม มองหาโอกาสหรืออุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรเพื่อนำมาใช้ ประกอบในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น โครงสร้างทางเพศและอายุ ระดับการศึกษา ทักษะค่านิยม ความเชื่อขนบธรรมเนียมและประเพณี ตลอดจนพฤติกรรม การบริโภคอุปโภคการเข้าใจถึงลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้มักจะทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการและความชื่นชอบ ผลไม้ต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถคัดสรรผลิตภัณฑ์ผลไม้สด ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการศึกษาวัฒนธรรมประเพณี ค่านิยม โครงสร้างทางสังคม และกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสังคม

#### 4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี(Technological Factors)

การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้าหรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลง กระบวนการทำงาน กระบวนการผลิต การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่างๆ เครื่องจักรกลทางอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ เทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัย มาช่วยกระบวนการผลิต การขนส่ง การทำธุรกรรมการเงิน การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการบริหารจัดการต่างๆ จะช่วยความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้สด ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีความแม่นยำ ช่วยในการรักษาคุณภาพของสินค้า และลดต้นทุนการผลิต ผู้ประกอบการจึงต้องมีการติดตามเทคโนโลยีต่างๆ และนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและให้ทันต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่มีความรวดเร็วในปัจจุบัน (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2555)

### 2.11 ทฤษฎีการจัดการโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

โซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดหนึ่งของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบอนุกรมของกิจกรรมต่างๆ ในโซ่อุปทาน(Supply Chain) ที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ (Products) บริการ(Service) ที่ต้องการขายโดยการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการแปรรูปวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต และขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนของวัตถุดิบ

#### ความรู้เกี่ยวกับโซ่คุณค่า (Value chain)

โซ่คุณค่า (Value Chain) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter ที่เขียนไว้ในหนังสือ Competitive Advantage (1985) เป็นแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่า จะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อกำเนิดคุณค่าให้แก่ลูกค้า



อย่างไร โดยคุณค่าที่บริษัทสร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Service) ของบริษัทมากน้อยเพียงใด

แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัทกิจกรรมหลักกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ (Service) การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ (Service) ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) Inbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่งการจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ

2) Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมา เป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ

3) Outbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ(Service) ไปยังลูกค้า

4) Marketing and Sales กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ (Service) เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย

5) Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ารวมถึง การบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้ส่วนกิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ประกอบด้วย

1) Procurement กิจกรรมในการจัดซื้อจัดหา input เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก

2) Technology Development กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต

3) Human Resource Management กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนาฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์

4) Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ระบบบัญชีระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กรคำว่า คุณค่าอาจมีความหมายที่แตกต่างกันโดยมุมมองของคนที่แตกต่างกัน เช่น ในมุมมองลูกค้าคุณค่าอาจหมายถึง สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพดีกว่าเดิม การให้บริการที่ดีกว่าเดิม หรือความเป็นเอกลักษณ์และเป็นหนึ่งเดียวของสินค้า เป็นต้น

โดยคุณค่าได้มาจากความรู้ ประสบการณ์ ความถนัดเวลา และพลังงานที่องค์กรลงทุน ลงแรงไปในผลิตภัณฑ์ (Products) หรือกิจกรรมนั้น ๆ โช้คุณค่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากไม่เฉพาะกับการผลิตสินค้าเท่านั้นแต่ครอบคลุมถึงการให้บริการที่ดีขึ้น โดยการเพิ่มใส่คุณค่าจำนวนมากๆ ลงไปในผลิตภัณฑ์(Products) หรือบริการ(Service)

องค์กรจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทันทีการจัดการโซ่คุณค่า มีองค์ประกอบสองอย่างที่มีบทบาทที่สำคัญ ได้แก่การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management หรือSCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(Customer relationship management หรือ CRM) โดยห่วงโซ่อุปทานจะช่วยในเรื่องต่างๆ อาทิเช่น การตัดสินใจว่าทรัพยากรหรือวัตถุดิบใดที่ควรจะต้องเข้ามาในโซ่คุณค่า สั่งเข้ามาด้วยปริมาณเท่าใด ทรัพยากรหรือวัตถุดิบเหล่านั้นจะถูกจัดการหรือบริหารอย่างไรเพื่อแปลงให้เป็นสินค้าหรือบริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และจะส่งสินค้าไปให้ลูกค้าได้อย่างไรมีกำหนดการการส่งเป็นอย่างไรการตรวจติดตามและควบคุมการส่งสินค้า

## 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ahmad Fitri Amir, AmmarAbdGhapar, SalamiahA.Jamal and KhairunNajiah Ahmad (2013) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่การศึกษาเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวในชนบทในประเทศมาเลเซีย โดยวิจัยได้กล่าวถึง ความยืดหยุ่นของ ชุมชนในชนบทในประเทศมาเลเซีย ด้านความช่วยเหลือของการวางแผน การพัฒนาอย่างยั่งยืนในการท่องเที่ยวในชนบท ซึ่งจะครอบคลุม ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนในชนบทและองค์ประกอบของความยืดหยุ่นของชุมชน และบทบาทของ รัฐบาลท้องถิ่น รวมถึงวิธีการสังเกตสถานที่และการทบทวนวรรณกรรมที่กว้างขวาง โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนา อย่างยั่งยืนในการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทจะส่งผลให้เศรษฐกิจดีขึ้น และช่วยให้มีความยืดหยุ่นในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงมีกลยุทธ์บางอย่างที่มีความจำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือการพัฒนาชนบทกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการ รักษาความยืดหยุ่นของชุมชนท้องถิ่น

Azman Ahmad (2013) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ข้อจำกัดของการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นมรดกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา หมู่บ้าน กำปงเยอร์ (หมู่บ้านน้ำ) ในบรูไนดารุสซาลาม พบว่า การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสิ่งที่เชื่อว่าจะสามารถที่จะนำไปสู่กระบวนการของการกระจายความเล็งทางเศรษฐกิจในบรูไนดารุสซาลาม โดยหมู่บ้าน Kampong Ayer ที่แท้จริงหมายถึงหมู่บ้านน้ำ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในที่นิยมประเทศ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อมาเยือนบรูไนดารุสซาลาม หากไม่เยี่ยมชมหมู่บ้านแห่งนี้เปรียบเสมือนมาไม่ถึงบรูไนดารุสซาลาม Kampong Ayer แม้ว่าจะมีศักยภาพการท่องเที่ยว แต่ก็มี ความท้าทายที่จะต้องได้รับการแก้ไข ในอีกหลายด้าน เพื่อที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน Kampong Ayer และประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ประวัติศาสตร์นี้ รวมถึงการแก้ปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการกำจัดของเสีย ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาด้านการสูญเสียของความดั้งเดิมที่ถูกบิดเบือน เช่นเดียวกับการขาดการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการการท่องเที่ยวในหมู่บ้านKampong Ayer นอกเหนือจากโอกาสในการสร้างรายได้

การพัฒนาการท่องเที่ยวใน Kampong Ayer และนอกจากนี้ยังสามารถนำไปสู่การเก็บรักษา และการฟื้นฟูของมรดกทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนของตน

Dian Rahmawatia (2013) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา : Gresik Resilien ได้พบว่า การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ Gresik ยังคงอยู่ในร่างการปฏิบัติและวัตถุประสงค์ทางมรดกวัฒนธรรมจำนวนมากยังทำให้การค้าอย่างเป็นทางการ สถานการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อ การลดลงของมรดกทางวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรมลดลงจาก 500 หน่วย เหลือเพียง 125 หน่วยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา พื้นที่มรดกทางวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่ในเมืองเป็นพื้นที่ที่มีค่ามากในขณะที่ประโยชน์ของพื้นที่ยังไม่ได้รับการอนุรักษ์และรักษาและอาจถูกทำลายผ่านกระบวนการพัฒนาเมือง Gresik แนวคิดการวิจัยการรักษาซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างเกณฑ์สำหรับแนวคิดการอนุรักษ์ ดินขึ้น โดยการรับรู้และคุณค่าที่อยู่ในชุมชนทั้งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มรดกทางวัฒนธรรมเมืองของ Gresik, KampungKemasan และพื้นที่อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับชุมชนที่มีการเชื่อมต่อกับ KampungKemasanแต่ไม่อาจมีอยู่ในปัจจุบัน ในการวิจัยมีแนวคิดการดูแลรักษาที่สร้างจากคนในชุมชนที่จะอธิบายระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ของเมืองและนำไปสู่ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ด้านการยอมรับมีการประเมิน และความสามารถในการรองรับของสังคมที่มีอยู่ในชุมชน KampungKemasanที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว วิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสังคม ตัวชี้วัดความสามารถในการมุ่งเน้นการอภิปรายกลุ่มและในเชิงลึกการสัมภาษณ์ถูกจัดขึ้นเป็นวิธีการที่จะฟื้นดินขึ้นการรับรู้และการตั้งคำถาม การรายงาน การวิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปและแสดงให้เห็นว่าบางปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการรองรับทางสังคม และยังมีคำอธิบายซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมชุมชนท้องถิ่นประจำวันส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใน KampungKemasanและมุ่งมั่นที่จะจัดกิจกรรมประจำปีให้เห็นเป็นด้านศักยภาพที่จะเกี่ยวข้องกับคนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมในเมือง การดำรงอยู่ของทุนทางสังคมผ่านช่องว่างและเวลาที่คนในชุมชนมีการจัดการร่วมกันเพื่อหรือเกี่ยวกับการตั้งถิ่นฐานของเจ้าของพื้นที่ การดำรงอยู่ของ NyiAgengPinatih และ หลุมฝังศพ NyiAgengArem-Aremของ (ร่างเดิมของ KampungKemasan) เป็นจุดสนใจ และยังเป็นสถานที่ที่น่าสนใจสำหรับการเยี่ยมชมทางศาสนา และปัจจัยด้านความงามและความคิดริเริ่มของอาคารใน KampungKemasanทุกที่บอกว่าหลายๆ เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของ KampungKemasanด้วย

Bill Bramwell (2014) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ กิจกรรมเชิงทฤษฎีในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า มีการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นในการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการวิจัย ได้ศึกษาความจำเป็นในกิจกรรมทางทฤษฎีและการตรวจสอบวิธีการกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในทางทฤษฎีที่จะทำความเข้าใจในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านความคิดและแนวความคิดที่เชื่อมต่อกับระบบการเมือง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและระบบการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ที่ได้รับการประเมินโดยใช้การจำแนกประเภทของกลยุทธ์ของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามทฤษฎีโดยใช้มุมมองที่กว้างออกไปที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ การจำแนกประเภทกลยุทธ์การศึกษาวิจัยที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาสำหรับการนำไปใช้ และจะมีการอธิบายในเอกสารเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวที่ใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางทฤษฎีที่กำหนดขึ้นนี้ด้วย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาระดับความต้องการรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ มีสาระโดยสรุปในการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

##### 3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความต้องการรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการ

##### 3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำราวารสารบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

2. ดำเนินการสัมภาษณ์ประชากรที่เป็นระดับผู้นำชุมชนและบุคคลในชุมชนบ้านค่าย ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 12 คน จาก 10 หมู่บ้านในเขตพื้นที่การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) โดยทำการสัมภาษณ์พร้อมกันกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

##### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โดยการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การ

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร ใน กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran ,1953) จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

ภาพที่ 6 สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร  
ที่มา : W.G. Cochran ,1953

โดยกำหนดให้

$n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$Z = 1.96$  สำหรับระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (ระดับ 0.05)

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= (0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= \sim 384.16 = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว= 385 คน

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 25 คน ได้แก่

2.1 ประชากรที่เป็นระดับผู้นำชุมชนและบุคคลในชุมชนบ้านค่าย ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 12 คน จาก 10 หมู่บ้านในเขตพื้นที่การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างประชากรระดับผู้นำชุมชนบ้านค่าย ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ผู้นำชุมชน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ผู้ใหญ่บ้านบ้านวังก้านเหลือง	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านท่าหว้า	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านโค้งขนน	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านโค้งน้ำดับ	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านกุดเวียน	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านแก้งจิก	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านเสี้ยวน้อย	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านโค้งยางพัฒนา	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านท่าหว้า	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านโค้งน้ำดับประชารักษ์สามัคคี	1
หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านค่ายหมื่นแผ้ว	1
หัวหน้ากลุ่มแปรรูปอาหารสตรีบ้านค่าย	1
<b>รวม</b>	<b>12</b>

2.2 หน่วยงานภาครัฐ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 6 คน ได้แก่

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ	1
หัวหน้ากลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ	1
ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1
ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ	1
นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ	1
นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	1
<b>รวม</b>	<b>6</b>

2.3 ภาคเอกชน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 7 คน ได้แก่

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนตัวอย่างหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาคเอกชน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ	1
ประธานหอการค้าจังหวัดชัยภูมิ	1
ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	1
ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก	1
ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม	1



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนตัวอย่างหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หน่วยงานภาคเอกชน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า	1
ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง	1
รวม	7

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามระดับความต้องการรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอ จังหวัดชัยภูมิ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอ จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอ จังหวัดชัยภูมิ

โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนและประเมินค่า ของ Likert's Scale (Rating Scale) ที่ให้ผู้ประเมินค่าเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์น้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ตามวิธี Arbitrary Weighting Method ดังนี้

เลือกตอบ	มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เลือกตอบ	มาก	ให้ 4 คะแนน
เลือกตอบ	ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เลือกตอบ	น้อย	ให้ 2 คะแนน
เลือกตอบ	น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนรูปแบบใหม่ของนักท่องเที่ยวแบบปลายเปิด (Open-ended form or questionnaire )

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ซึ่งมีกำหนดเกณฑ์การแปรผลเกี่ยวกับระดับความเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อประเด็นรายด้านและโดยรวม ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับ มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับ มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับ ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับ น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับ น้อยที่สุด

### 3.3.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) เป็นแบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 25 คน โดยมีประเด็นในการศึกษา ดังนี้

- สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ เช่น ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว, สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว, กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น
- นโยบายและแผนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ
- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดชัยภูมิ
- ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ในจังหวัดชัยภูมิ
- แนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นความอย่างยั่งยืนรูปแบบใหม่ในจังหวัดชัยภูมิ

2.2 การจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยใช้แผนที่ความคิด (Mind Map) เป็นองค์ประกอบในการสนทนา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาดำเนินการวิพากษ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผู้เข้าร่วมจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มสนทนาคือ

#### 2.2.1 กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

- ภาครัฐ จำนวน 6 คน
- ภาคเอกชน จำนวน 7 คน

2.2.2. ประชากรระดับหัวหน้าคณะกรรมการและบุคคลในชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 12 คน

หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลต่างๆ มาประมวลผลด้วยการพรรณนาและวิธีการทางสถิติต่อไป

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

#### 3.4.1 การตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ

1.1 ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์

1.2 กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า

1.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.4 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือหลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามขึ้นมาผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบว่าเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรวิจัยแล้วจะสามารถวัดในส่วนของเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการวัดได้มากน้อยเพียงใด โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ IOC (Item Objective Congruence Index) เป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ถ้าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์	ได้ +1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่	ได้ 0 คะแนน
ถ้าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์	ได้ -1 คะแนน

นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและได้ให้คำแนะนำในการปรับแก้ไข หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ไขตามคำแนะนำจนได้แบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหา โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามกับจุดประสงค์ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จากนั้นนำไปสู่กระบวนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ต่อไป

1.5 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

### 3.4.2. การตรวจสอบเครื่องมือเชิงปริมาณ

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม

2.2 กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาครั้งนี้ว่า

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.4 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือหลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามขึ้นมาผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบว่าเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรวิจัยแล้วจะสามารถวัดในส่วนของเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการวัดได้มากน้อยเพียงใด โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงความถูกต้องเหมาะสมและปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ IOC (Item Objective Congruence Index) เป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ถ้าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์	ได้ +1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่	ได้ 0 คะแนน
ถ้าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์	ได้ -1 คะแนน

นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและได้ให้คำแนะนำในการปรับแก้ไข หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ไขตามคำแนะนำจนได้แบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหา โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามกับจุดประสงค์ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จากนั้นนำไปสู่กระบวนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ต่อไป

2.5 นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) หรือ (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ คือ

0.859 ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ แบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวม ดังนี้

- การลงพื้นที่เพื่อแนะนำโครงการการศึกษา เรื่องการวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อ นายกเทศบาล สำนักเทศบาลส่วนตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว และสมาชิกภายในชุมชน

- สืบหาข้อมูลพื้นที่ ทั้งด้านสาธารณูปโภค การคมนาคม ธรรมชาติแวดล้อมของชุมชน รวมถึงแหล่งประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่าย เช่น กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านค่าย สมาชิกผู้นำชุมชนบ้านค่าย บริเวณลานจัดกิจกรรมประจำชุมชน เส้นทางคมนาคมถึงแหล่งชุมชนบ้านค่ายหมื่นแผ้ว เป็นต้น

- จัดบันทึกข้อมูล และบันทึกภาพบริเวณพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่าย ศูนย์อนุรักษ์ช้างประจำชุมชน และพื้นที่สำคัญบริเวณโดยรอบ

- การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในกลุ่มสมาชิกผู้มีส่วนได้เสีย (กลุ่มแม่บ้านชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่าย) และเจ้าหน้าที่รัฐ (นายกเทศบาล สำนักเทศบาลส่วนตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว)

- การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม บริเวณพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่าย และบริเวณโดยรอบ

- การสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ชุมชน โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความต้องการรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการ

- การจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มประชาชนในพื้นที่และหน่วยงานจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยใช้แผนที่ความคิด (Mind Map) เป็นองค์ประกอบในการสนทนา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาดำเนินการวิพากษ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการดังนี้

- ศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหากล่าวถึงพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ และการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- เอกสารที่เป็นข้อมูลพื้นฐานด้านต่าง ๆ ของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ

ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้สถิติ t – test เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจของค่าเฉลี่ย ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

#### 2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย เหตุผล ซึ่งสถิติที่ใช้ก็คือ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูล ทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประด้วยตัวแปรที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา ใช้ค่าสถิติร้อยละ และการแจกแจงความถี่

2.2 วิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ใช้ค่าสถิติร้อยละและการแจกแจงความถี่

2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ใช้ค่าสถิติร้อยละและการแจกแจงความถี่

2.4 วิเคราะห์ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจับประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อกำหนดค่าความถี่

-การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Means) โดยใช้สูตร (มนสิช สิทธิสมบูรณ์, 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

ภาพที่ 7 สูตรค่าเฉลี่ย

ที่มา : มนสิช สิทธิสมบูรณ์, 2550

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่ คูณ คะแนน  
 $n$  แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตร (มนสิช สิทธิสมบูรณ์, 2550)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

ภาพที่ 8 สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 ที่มา : มนสิช สิทธิสมบูรณ์, 2550

เมื่อ  $S$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $n$  แทน จำนวนคู่ทั้งหมด  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มข้อมูล  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของความแตกต่างของคะแนนแต่ละคู่

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแปลผลแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ, 2552) ดังต่อไปนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

ภาพที่ 9 สูตรการแบ่งอันตรภาคชั้น  
 ที่มา : ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ, 2552

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

3. วิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Rovinelli และ Hambleton (Rovinelli & Hambleton, 1978 อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ดังนี้

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (1990 อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$n$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$S$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สรุป



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาระดับความต้องการรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการ โดยการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ชุมชน เลี้ยวช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 385 คน และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยวช้าง เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พื้นที่ชุมชนเลี้ยวช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) และการจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 25 คน โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

#### 4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยวช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

จากการลงสำรวจพื้นที่และการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) และการจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 25 คน แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 4 ประชากรระดับผู้นำชุมชนบ้านค่าย ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ผู้นำชุมชน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ผู้ใหญ่บ้านบ้านวังก้านเหลือง	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านท่าหว้า	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านโค้งขนน	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านโค้งน้ำตับ	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านกุดเวียง	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านแก้งจิก	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านเลี้ยวน้อย	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านโค้งยางพัฒนา	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านท่าหว้า	1
ผู้ใหญ่บ้านบ้านโค้งน้ำตับประจักษ์สามัคคี	1
หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านค่ายหมื่นแผ้ว	1
หัวหน้ากลุ่มแปรรูปอาหารสตรีบ้านค่าย	1
<b>รวม</b>	<b>12</b>

ตารางที่ 5 ประชากรระดับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ	1
หัวหน้ากลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ	1
ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1
ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ	1
นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ	1
นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแป้ว ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	1
รวม	6

ตารางที่ 6 ประชากรระดับหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาคเอกชน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ	1
ประธานหอการค้าจังหวัดชัยภูมิ	1
ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	1
ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก	1
ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม	1
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	1
ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง	1
รวม	7

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ในการศึกษาและวิเคราะห์บริบทโดยรอบพื้นที่ภายในชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สามารถแบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้

**ตารางที่ 7** ศึกษาและวิเคราะห์บริบทโดยรอบพื้นที่ภายในชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ประเด็น	ผลการสัมภาษณ์
1. ด้านสิ่งแวดล้อม	-พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิชุมชนบ้านค่ายตั้งอยู่ห่างจากอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ไปทางทิศใต้ ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 201 (สีคิ้ว - ชัยภูมิ) เป็นระยะทางประมาณ 13 กิโลเมตร ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำชีมีอาณาเขตติดต่อกับ ทิศเหนือ ติดกับคลองจอก ตำบลหนองนาแซง อำเภอเมือง ทิศใต้ ติดกับแม่น้ำชี เขตตำบลกะฮาด อำเภอเนินสง่า ทิศตะวันออก ติดกับบ้านไค้ยางพัฒนา ตำบลบ้านค่ายอำเภอเมือง ทิศตะวันตก ติดกับแม่น้ำชี เขตบ้านวังก้านเหลือง ตำบลบ้านค่าย เป็นที่ราบริมฝั่งแม่น้ำชี มีทิศทางไหลของน้ำคดเคี้ยวอยู่รอบหมู่บ้านทางทิศตะวันตกและทิศใต้ ที่ดินของหมู่บ้านและที่นาส่วนใหญ่อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ มีลักษณะเป็นดินตะกอนที่อุดมสมบูรณ์ ตามเขตการปกครองของเทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว มีพื้นที่ประมาณ 5,344 ตารางกิโลเมตร เขตพื้นที่ชุมชนบ้านค่ายหมื่นแผ้วเป็นที่ราบลุ่มมีน้ำชีและคลองน้ำล้อมรอบ เหมาะแก่การประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม ได้แก่การทำนา การเพาะปลูกพืชผักสวนครัวและพืชไร่
2. ด้านสังคม	-ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ แห่งนี้เป็นแหล่งกำเนิดวิถีชีวิตของช้าง คนเลี้ยงช้างควาญช้าง พิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์เกี่ยวกับช้าง เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน -ชุมชนมีประวัติความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์เกี่ยวกับกับถิ่นกำเนิดของช้างไทยที่ยาวนาน อันเป็นจุดเด่นที่ทำให้ชุมชนมีความโดดเด่นควรค่าแก่การอนุรักษ์ โดยภายในชุมชนเองก็ยังมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์

ตารางที่ 7 ศึกษาและวิเคราะห์บริบทโดยรอบพื้นที่ภายในชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการสัมภาษณ์
	-ประชากรในหมู่บ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและเลี้ยงช้างเพื่อการแสดงโชว์ต่างถิ่น
3. ด้านเศรษฐกิจ	-อาชีพหลักของคนในชุมชนคือ การทำการเกษตรกรรมเป็นหลัก -อาชีพรองคือ การท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการจัดกิจกรรมแสดงโชว์ความสามารถพิเศษของช้าง , การขายสินค้า OTOP ของชุมชน, การนำช้างออกไปแสดงโชว์ภายนอกชุมชน เป็นต้น -ชุมชนมีการจัดตั้งศูนย์วิสาหกิจชุมชน เพื่อรวบรวมกลุ่มแม่บ้านในชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่หาได้จากชุมชนให้เป็นสินค้าประจำชุมชน
4. ด้านการท่องเที่ยว	-ชุมชนได้นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่น วิถีชีวิตการเลี้ยงช้างแบบดั้งเดิมมาจัดการให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวภายในชุมชน -ชุมชนมีกิจกรรมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมยังชุมชน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิตอันดั้งเดิมของชาวบ้านจากการเข้าพักโฮมสเตย์ รับชมการแสดงโชว์ความสามารถจากช้างและกิจกรรมเยี่ยมชมสินค้าจากกลุ่มแม่บ้าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สารแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ วิเคราะห์ศักยภาพแวดล้อมภายใน และวิเคราะห์ศักยภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้หลักการตามทฤษฎี SWOT Analysis , 7s McKinsey , PESTEL Analysis เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ตารางที่ 8**      วิเคราะห์ศักยภาพแวดล้อมภายในของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย  
อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ (SWOT Analysis)

SWOT Analysis	ผลการสัมภาษณ์
<p>จุดแข็ง (Strengths)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นพื้นที่ขนาดเล็กดูแลบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม</li> <li>- มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก</li> <li>- มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การท่องเที่ยว</li> <li>- มีทรัพยากรทางประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตการเลี้ยงช้างแบบดั้งเดิมอันเป็นต้นกำเนิดแหล่งเลี้ยงช้างที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดชัยภูมิ และหาชมได้ยาก</li> <li>- การจัดทำวิสาหกิจชุมชนเพื่อรวบรวมกลุ่มแม่บ้านในชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่หาได้จากชุมชนให้เป็นสินค้าประจำชุมชนผู้นำชุมชน</li> <li>- ประชาชนในหมู่บ้านมีความสามัคคีกัน</li> <li>- ผู้นำชุมชนมีความทุ่มเทและตั้งใจในการทำงาน</li> <li>- มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เพื่อสร้างความสามัคคีในหมู่บ้านอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>- ชุมชนได้นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่น วิถีชีวิตการเลี้ยงช้างแบบดั้งเดิมมาจัดการให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน</li> </ul>
<p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชาวบ้านภายในชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการบริหารชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- ชุมชนขาดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชนยังไม่เพียงพอ เช่น ไม่มีคูเอทีเอ็ม ร้านค้าสวัสดิการยังไม่เพียงพอ เป็นต้น</li> </ul>
<p>โอกาส (Opportunities)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน กับทางชุมชนในการพัฒนาและสนับสนุนให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอีกที่หนึ่งของจังหวัดชัยภูมิ</li> </ul>

**ตารางที่ 8**      วิเคราะห์ศักยภาพแวดล้อมภายในของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย  
อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ (SWOT Analysis) (ต่อ)

SWOT Analysis	ผลการสัมภาษณ์
อุปสรรค (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภัยธรรมชาติทำให้ทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนเสียหาย ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในชุมชน</li> <li>- กระแสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงส่งผลถึงวิถีการดำรงชีวิตของชาวบ้านในชุมชน</li> </ul>

**ตารางที่ 9**      การจัดการพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 7 ด้าน  
(7s McKinsey)

7s McKinsey	ผลการสัมภาษณ์
ด้านระบบ (System)	ภายในชุมชนมีระบบการจัดการแบบมีผู้นำชุมชนเป็นผู้คอยชี้แนะทางปฏิบัติให้กับลูกบ้านที่อยู่ในชุมชน โดยผู้นำชุมชนจะมีการประชุมหารือกับหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น คือ เทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแป้ว และ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่ายหมื่นแป้ว โดยตรงเพื่อนำนโยบายจากหน่วยงานของจังหวัดมาชี้แจงต่อให้กับลูกบ้าน
ด้านการบริหาร เชิงกลยุทธ์ (Strategy)	<p>ด้านการบริหารมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ เพื่อเป็นแบบแผนในการปฏิบัติให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้</p> <p><b>วิสัยทัศน์</b></p> <p>“ บ้านค่ายเมืองน่าอยู่ ชุมชนเข้มแข็ง แหล่งวัฒนธรรมช้าง เสริมสร้างการริหารงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ”</p> <p><b>พันธกิจ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาบ้านเมืองให้สะอาดน่าอยู่</li> <li>- พัฒนาคุณภาพชีวิตและปลูกจิตสำนึกของคนในท้องถิ่น</li> <li>- อนุรักษ์วัฒนธรรมเกี่ยวกับช้างไทย คนเลี้ยงช้าง ครัวช่างและพัฒนาศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับช้าง</li> <li>- ส่งเสริมการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต</li> <li>- อนุรักษ์สืบสานศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น</li> </ul>

ตารางที่ 9 การจัดการพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 7 ด้าน (7s McKinsey) (ต่อ)

7s McKinsey	ผลการสัมฤทธิ์
ด้านโครงสร้าง (Structure)	ระบบการจัดการด้านโครงสร้างองค์กรของชุมชนยังไม่เป็นรูปแบบที่ชัดเจนนัก หลักๆแล้วจะมีหน่วยงานภาครัฐ คือ นายกเทศบาลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว และ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว เป็นผู้ดูแลงานด้านการบริหารและการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ภายในชุมชนออกสู่ภายนอก หรือรับนโยบายจากทางส่วนกลางของจังหวัดมาทำเป็นแผนการพัฒนาชุมชนอีกที โดยมีผู้นำชุมชนในเขตตำบลบ้านค่ายทั้ง 10 หมู่บ้าน เป็นผู้รับนโยบายและนำไปสู่ขั้นตอนปฏิบัติในชุมชนของตนเอง อาจจะผ่านทางหัวหน้าศูนย์วิสาหกิจ หรือ หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านอีกทอดหนึ่งไปสู่ลูกบ้านในขั้นตอนของการปฏิบัติต่อไป
ด้านรูปแบบในการปฏิบัติงาน (Style)	ผู้บังคับบัญชาระดับสูง (เทศบาลบ้านค่ายหมื่นแผ้วและองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว) จะมีการเรียกประชุมผู้ได้บังคับบัญชาระดับสั่งการ (ผู้นำชุมชนทั้ง 10 หมู่บ้าน) มาประชุมหรือเพื่อนำเสนอ นโยบายในการพัฒนาอยู่เป็นประจำทุก 6 เดือน และหลังจากที่ดำเนินงานตามนโยบายไปแล้วจะมีการติดตามผลการปฏิบัติการเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาในครั้งต่อไป โดยก่อนการจะตั้งนโยบายจะรับฟังความคิดเห็นจากทุกชุมชนเพื่อเป็นการนำข้อมูล ปัญหา และอุปสรรค ของแต่ละชุมชนมาทำการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น
ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Staff)	ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรในการดำเนินงาน นอกจากผู้บริหารระดับสูงและตัวแทนผู้นำชุมชนทั้ง 10 หมู่บ้าน ที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการองค์กรแล้วนั้น ชุมชนจึงมีการคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพที่พอจะถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้นให้แก่นักท่องเที่ยวได้โดยตรง ขึ้นมาเป็นหัวหน้ากลุ่ม/ฐานกิจกรรมต่างๆ เพื่อจะได้เป็นผู้นำในการปฏิบัติงาน



**ตารางที่ 9** การจัดการพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 7 ด้าน (7s McKinsey) (ต่อ)

7s McKinsey	ผลการสัมฤทธิ์
ด้านค่านิยมร่วม (Share value)	รากฐานของวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญก็คือ ความเชื่อค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร ดังนั้นทุกคนในชุมชนจึงปฏิบัติตามพันธกิจ และวิสัยทัศน์ที่ผู้นำชุมชนตั้งไว้เพื่อเป็นแบบแผนในการปฏิบัติให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน
ด้านทักษะในการปฏิบัติงานของ ทรัพยากรบุคคล (Skill)	ด้านทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคล เนื่องจากชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนไปจนถึงสูงอายุปรากฏชาวบ้าน ซึ่งยังขาดในเรื่องของความรู้ในด้านของระบบการจัดการและด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้ระบบการบริหารจัดการจะเป็นหน้าที่ของทางผู้บริหารระดับสูงในการจัดการองค์กรในภาพรวม แต่ในด้านของการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานฝีมือจะเป็นหน้าที่ของปรากฏชาวบ้านและชาวบ้านในชุมชนที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมชุมชนโดยตรง

**ตารางที่ 10** สถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 6 ด้าน (PESTEL Analysis)

PESTEL Analysis	ผลการสัมฤทธิ์
สถานการณ์ทางการเมือง (Political)	จากสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมาในปี 2563 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนลดลงถึงร้อยละ 3.91 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากเกิดปัญหาการระบาดของโควิด 19 เนื่องจากส่งผลกระทบทางภาพลักษณ์อันน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก
สถานการณ์เศรษฐกิจ (Economic)	จากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวหรือการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างชะงักงัน ผู้คนจะคำนึงความปลอดภัยเป็นหลัก ส่งผลให้การท่องเที่ยวชะงักงันไปด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนก็ลดลงถึงร้อยละ 3.91 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ส่งผลต่อเนื่องไปยังรายได้ที่ลดลงของชุมชนก็ตามไปด้วย

ตารางที่ 10 สถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 6 ด้าน (PESTEL Analysis) (ต่อ)

PESTEL Analysis	ผลการสัมภาษณ์
สถานการณ์สังคม และวัฒนธรรม (Social)	ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อาทิ หัวหิน บางแสน พัทยา และเกาะต่างๆ ทำให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวตามหัวเมืองที่สำคัญ ส่งผลให้จังหวัดรอบนอกไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากนัก
สถานการณ์ด้าน เทคโนโลยี (Technology)	เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับการท่องเที่ยวที่ผ่านมาและปัจจุบันมีการนำดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งการใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การซื้อแพ็คเกจทัวร์ การจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ เรือ โดยสาร การเช่ารถยนต์ การสืบค้นข้อมูลการเดินทางจากระบบการนำเที่ยวของผู้อื่นที่นิยมแบ่งปันกันมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Twitter , Youtube มากขึ้น ทางชุมชนเองก็เห็นถึงกระแสด้านเทคโนโลยีตรงนี้ จึงได้มีการคิดแผนพัฒนาในด้านของการท่องเที่ยวออนไลน์เพิ่มมากขึ้นแต่ยังต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง เนื่องจากทรัพยากรภายในชุมชนยังขาดองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก
สถานการณ์ สภาพแวดล้อม (Ecological)	การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมถูกทำลายจนเสื่อมโทรมลงเรื่อยๆ ซึ่งหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ของชุมชนที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และอนุรักษ์วิถีชีวิต ภูมิปัญญา อันดั้งเดิมให้สืบทอดแก่คนรุ่นหลัง

**ตารางที่ 10** สถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 6 ด้าน (PESTEL Analysis) (ต่อ)

PESTEL Analysis	ผลการสัมภาษณ์
<p>สถานการณ์ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Legal)</p>	<p>กฎหมายเป็นเรื่องที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีทั้งเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองและการระบาดของโควิด 19 ทำให้ทางภาครัฐได้มีมาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามจังหวัดเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้ชีวิตของประชาชน ทางชุมชนเองก็ยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามายังชุมชนต้องงานมาตรการการคัดกรองโควิด 19 และสวมหน้ากากอนามัยตลอดการเดินทางท่องเที่ยวภายในชุมชน</p>

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ในการสัมภาษณ์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม โดยยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) ในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

**ตารางที่ 11** แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม (sustainable tourism) ในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Sustainable tourism	ผลการสัมฤทธิ์
กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ	ผลิตของที่ระลึกจากวัตถุดิบภายในชุมชนและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่หาได้จากชุมชน เพื่อเป็นการสร้างรายได้กระจายไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ มีการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการผลิต ได้แก่ การใช้อุปกรณ์การผลิตที่ไม่ทำลายธรรมชาติ ต้นทุนต่ำและมีความคงทน มีเอกลักษณ์เฉพาะตน สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้ที่มาท่องเที่ยวให้คำนึงถึงพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่ายได้
กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านสังคม	กิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยี่ยมชม ชุมชน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิตอันดั้งเดิมของชาวบ้านจากการเข้าพักโฮมสเตย์ รับชมการแสดงโชว์จากช้าง เช่น กิจกรรมบายศรีสู่ขวัญแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม เป็นการสืบสานวิถีชีวิตช้างไทย ณ ชุมชนเลี้ยงช้างบ้าน
กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม	จัดตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักภายในชุมชน เพื่อเน้นให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมได้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตทางการเกษตรของชุมชนและการดำเนินชีวิตระหว่างคนกับช้าง คือ โสภปะกำ หรือโรงปะกำ สถานที่เก็บรักษาอุปกรณ์การคล้องช้างทุกชนิดเอาไว้ เป็นต้น

#### 4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรูปแบบใหม่แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 385 คน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ก็คือ การแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตารางที่ 12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	256	66.49
ชาย	129	33.51
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 และเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51

**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	121	31.43
21 - 30 ปี	161	41.82
31 - 40 ปี	30	7.79
41 - 50 ปี	43	11.17
51 ปีขึ้นไป	30	7.79
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมา คือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79

**ตารางที่ 14** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	303	78.70
สมรส	79	20.52
หย่าร้าง	3	0.78
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	204	52.98
ปริญญาตรี	156	40.52
ปริญญาโท	25	6.50
ปริญญาเอก	0	0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.98 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 ปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	222	57.66
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	49	12.73
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	43	11.17
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	38	9.87
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	29	7.53
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.04
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	173	44.94
10,001 - 15,000 บาท	111	28.83
15,001 - 20,000 บาท	46	11.95
20,001 - 25,000 บาท	36	9.35
25,001 - 30,000 บาท	14	3.64
30,001 - 35,000 บาท	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 รายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และรายได้ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 18** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	183	47.53
ภาคกลาง	79	20.52
ภาคเหนือ	46	11.95
ภาคใต้	44	11.43
ภาคตะวันออก	21	5.45
ภาคตะวันตก	12	3.12
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 ภาคเหนือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ภาคใต้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ภาคตะวันออก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ภาคตะวันตก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สถิติที่ใช้ก็คือ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ซึ่งมีกำหนดเกณฑ์การแปรผลเกี่ยวกับระดับความเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อประเด็นรายด้านและโดยรวม ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับ มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับ มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับ ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับ น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับ น้อยที่สุด



### 1. ปัจจัยผลัก (Push Factor)

ตารางที่ 19 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยผลัก (Push Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน เลียงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรม การท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลียงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. ปัจจัยผลัก (Push Factor)</b>								
<b>ประสบการณ์ผู้บริโภค (Experience Economy)</b>								
<b>1.1 ประสบการณ์กิจกรรมด้านความบันเทิง (Entertainment Experience)</b>								
1) กิจกรรมชมการแสดงความสามารถพิเศษของช้างไทยในชุมชน	47	238	67	24	9	3.75	0.83	มาก
2) กิจกรรมอนุรักษ์ช้างไทย	15	87	192	68	23	3.01	0.89	ปานกลาง
3) กิจกรรมสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชน	5	12	67	211	90	2.04	0.80	น้อย
<b>1.2 ประสบการณ์กิจกรรมด้านการศึกษา (Education Experience)</b>								
1) เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น	6	33	25	223	98	2.03	0.90	น้อย
2) ศึกษาการใช้ทรัพยากรภายในชุมชนเป็นวัตถุดิบหลักในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	8	56	225	78	18	2.89	0.78	ปานกลาง
3) มีส่วนร่วมในการนำทรัพยากรภายในชุมชนมาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	18	34	12	265	56	2.20	0.95	น้อย
<b>1.3 ประสบการณ์กิจกรรมด้านการหลบหนีจากโลกที่เป็นความจริง (Escapist Experience)</b>								
1) เรียนรู้วิถีการเลี้ยงช้างไทย ในการดำรงชีวิต	11	30	41	234	69	2.17	0.91	น้อย

ตารางที่ 19 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยหลัก (Push Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรม การท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2) สัมผัสกรรมวิธีในการปรุงอาหาร/ รสชาติอาหารประจำท้องถิ่น	8	20	36	203	118	1.95	0.89	น้อย
<b>1.4 ประสบการณ์กิจกรรมด้านสุนทรียะ (Aesthetic Experience )</b>								
1) การมีส่วนร่วมกิจกรรมสืบสาน ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	5	12	77	178	113	2.01	0.86	น้อย
2) โชว์การแสดงช้างไทย/การละเล่น ดนตรีพื้นบ้านประจำท้องถิ่น	22	80	188	77	18	3.03	0.91	ปานกลาง
<b>คิดเห็นและความพึงพอใจโดยรวม</b>						<b>2.51</b>	<b>0.87</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 19 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยหลัก (Push Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยยึดหลักการทฤษฎี ประสบการณ์ผู้บริโภค (Experience Economy) ทั้ง 4 ด้าน มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังนี้

**1.ประสบการณ์กิจกรรมด้านความบันเทิง (Entertainment Experience)** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น กิจกรรมชมการแสดงความสามารถพิเศษของช้างไทยในชุมชนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) กิจกรรมอนุรักษ์ช้างไทยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) และกิจกรรมสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04)

**2.ประสบการณ์กิจกรรมด้านการศึกษา (Education Experience)** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03) ศึกษาการใช้ทรัพยากรภายในชุมชนเป็นวัตถุดิบหลักในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89) และมีส่วนร่วมในการนำทรัพยากรภายในชุมชนมาแปรรูปไปให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20)

**3.ประสบการณ์กิจกรรมด้านการหลบหนีจากโลกที่เป็นความจริง (Escapist Experience)** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น ศึกษารูวิถีการเลี้ยงช้างไทย ในการดำรงชีวิตในระดับ

น้อย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17) และสัมผัสกรรมวิธีในการปรุงอาหาร/รสชาติอาหารประจำท้องถิ่นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95)

**4.ประสบการณ์กิจกรรมด้านสุนทรียะ (Esthetic Experience)** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น การมีส่วนร่วมกิจกรรมสืบสานศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01) และโชว์การแสดงช้างไทย/การละเล่นดนตรีพื้นบ้านประจำท้องถิ่นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03)

โดยสรุประดับความพึงพอใจของปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยยึดหลักการทฤษฎี ประสบการณ์ผู้บริโภค (Experience Economy) ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51)

## 2.ปัจจัยดึง (Pull Factor)

**ตารางที่ 20** จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยดึง (Pull Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>2. ปัจจัยดึง (Pull Factor)</b>								
<b>การรับรู้คุณค่า (Perceive Value)</b>								
<b>2.1 คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value)</b>								
1) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชน	50	78	237	11	9	3.39	0.83	ปานกลาง
2) สถานที่พัก/สถานที่รองรับนักท่องเที่ยว/บ้านพัก	2	23	49	199	112	1.97	0.84	น้อย
3) การบริการและการต้อนรับ	11	36	37	214	87	2.14	0.97	น้อย
4) สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	11	20	31	196	127	1.94	0.93	น้อย
<b>2.2 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)</b>								
1) ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมภายในชุมชน	4	43	28	245	65	2.16	0.87	น้อย
2) สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนอย่างแท้จริง	17	29	76	225	38	2.38	0.92	น้อย

**ตารางที่ 20** จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยดึง (Pull Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรม การท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>2.3 คุณค่าทางสังคม (Social Value)</b>								
1) สถานที่ท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์ และมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	43	178	110	45	9	3.52	0.92	มาก
2) ชุมชนเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรม การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม	2	15	41	227	100	1.94	0.75	น้อย
3) ชุมชนเป็นจุดหมายปลายทางของ นักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	3	22	14	108	238	1.56	0.87	น้อย
<b>2.4 คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value)</b>								
1) นำองค์ความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายในชุมชนมาประยุกต์เป็นกิจกรรม การท่องเที่ยว	12	25	67	209	72	2.21	0.93	น้อย
2) มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่แปรรูปสินค้า ท้องถิ่นในชุมชน	10	22	277	55	21	2.86	0.71	ปานกลาง
3) บริการมัคคุเทศก์น้อยนำเที่ยวภายใน ชุมชน	1	18	13	110	243	1.50	0.79	น้อยที่สุด
4) จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประจำ ชุมชน	4	11	48	221	101	1.95	0.77	น้อย
<b>2.5 คุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value)</b>								
1) ได้สัมผัสวิถีการเลี้ยง/ฝึกช้างไทยตาม แบบภูมิปัญญาชาวบ้านชุมชน	23	77	233	37	15	3.15	0.82	ปานกลาง
2) เรียนรู้กระบวนการในการแปรรูป สินค้าประจำชุมชน	32	134	194	16	9	3.43	0.80	ปานกลาง

ตารางที่ 20 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยดึง (Pull Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรม การท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3) เห็นถึงคุณค่าการอนุรักษ์ช้างไทย และกระบวนการจัดการช้างไทยใน ชุมชน	5	15	71	178	116	2.00	0.87	น้อย
<b>คิดเห็นและความพึงพอใจโดยรวม</b>						<b>2.38</b>	<b>0.85</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 20 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยดึง (Pull Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยยึดหลักการทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) ทั้ง 5 ด้าน มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังนี้

**1.คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value)** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) สถานที่พัก/สถานที่รองรับนักท่องเที่ยว/บ้านพักในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97) การบริการและการต้อนรับในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14) และสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94)

**2.คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับได้สัมผัสประสบการณ์ทางกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมภายในชุมชนในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16) และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนอย่างแท้จริงในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38)

**3.คุณค่าทางสังคม (Social Value)** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ชุมชนเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94) และชุมชนเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56)

**4.คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value)** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น นำองค์ความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชนมาประยุกต์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21) มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่แปรรูปสินค้าท้องถิ่นในชุมชนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86) บริการมัคคุเทศก์น้อยนำเที่ยวภายในชุมชนในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50) และจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประจำชุมชนในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95)

**5. คุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value)** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น 'ได้สัมผัสวิถีการเลี้ยง/ฝึกช้าง ไทยตามแบบภูมิปัญญาชาวบ้านชุมชนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) เรียนรู้กระบวนการในการแปรรูปสินค้าประจำชุมชนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และเห็นถึงคุณค่าการอนุรักษ์ช้างไทยและกระบวนการจัดการช้างไทยในชุมชนในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00)

โดยสรุประดับความพึงพอใจของปัจจัยดึง (Pull Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยยึดหลักการทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) ในภาพรวมความพึงพอใจในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38)

**ตอนที่ 3** ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แบบปลายเปิด (Open-ended form or question) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนา (Descriptive Method)

**ตารางที่ 21** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการ

กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน	211	54.81
กิจกรรมการแปรรูปสินค้าท้องถิ่น	13	3.38
กิจกรรมแสดงโชว์พิเศษจากช้างในท้องถิ่น	79	20.52
กิจกรรมขี่ช้างเที่ยวชุมชน	21	5.45
กิจกรรมแต่งงานบนหลังช้าง	11	2.86
กิจกรรมโฮมสเตย์	29	7.53
กิจกรรมตักบาตรบนหลังช้าง	21	5.45
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 21 ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) ในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการให้มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมา คือ กิจกรรมแสดงโชว์พิเศษ

จากข้างในท้องถิ่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 กิจกรรมโฮมสเตย์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 กิจกรรมขี่ช้างเที่ยวชุมชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 กิจกรรมตักบาตรบนหลังช้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 กิจกรรมการแปรรูปสินค้าท้องถิ่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และกิจกรรมแต่งงานบนหลังช้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### 4.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาวิจัย แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เป็นชุมชนที่มีความพร้อมทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีทัศนียภาพภายในชุมชนที่สวยงาม เหมาะที่จะเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอย่างยิ่ง แต่ชุมชนยังขาดการพัฒนาในด้านของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จากการแจกแบบสอบถามความต้องการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 385 คน พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนมากถึง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่ต้องการจะพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้เกิดความสร้างสรรค์และเป็นการนำเอาภูมิปัญญาวิถีชีวิตดั้งเดิมมาผนวกเข้ากับกิจกรรมให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม

ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาวิถีชีวิตและเป็นการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยใช้แนวคิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอีเว้นท์อย่างยั่งยืน ดังนี้

## “ กิจกรรมข้างคีนถิ่น กินพาแลง ณ บ้านค่ายหมื่นแป้ว ”

### หลักการและเหตุผล

คำว่า “ พาแลง ” ในภาษาอีสานนั้นแปลว่าอาหารมือเย็น โดย ‘พา’ หมายถึง ‘พาข้าว’ เป็นโต๊ะเตี้ยทำจากไม้ไผ่สานอย่างประณีตคล้ายกันกับขันโตกของชาวเหนือ ส่วน ‘แลง’ คือภาษาอีสานแปลว่า ‘เวลาเย็น’ หรือพลบค่ำ พาแลงจึงหมายถึงสำหรับอาหารมือเย็นของชาวอีสาน ทว่าเป็นมือเย็นที่พิเศษสักหน่อย เนื่องจากพาแลงนั้นนิยมจัดขึ้นในวาระมงคล อาทิ งานแต่งงาน พิธีรับขวัญ หรือต้อนรับแขกผู้ใหญ่ โดยวัฒนธรรมการกินแบบพาแลงนั้นสืบทอดมานานนับร้อยปี จากชาวอีสานที่อพยพย้ายถิ่นมาจากฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง หรือก็คือฝั่งประเทศลาวในปัจจุบัน ก่อนกระจายความนิยมสู่หลายจังหวัดภาคอีสาน โดยเฉพาะจังหวัดเลยบแม่น้ำโขง ในบางชุมชนในภาคอีสาน ก็จะปรากฏสำหรับพาแลงจัดเลี้ยงกันอย่างคึกคัก โดยอาหารในพาแลงนั้นไม่มีข้อจำกัดว่าต้องเป็นเมนูใด เพียงแต่มีกรอบกว้างๆ ว่ารสชาติในพาแลงจะต้องสมดุลกัน อาทิ มีลาบ มีส้มตำ มีแกงประอะ แล้วก็ควรมีปลาหนึ่งจิ้มแจ่วเป็นงานเบรกรสชาติให้กลมกล่อม เพื่อให้สามารถล้อมวงกินกันได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ส่วนรายละเอียดของเมนูนั้นก็ตามแต่วัฒนธรรมอาหารที่สืบทอดกันมาในชุมชน หรือตามแต่ฤดูกาลของผลผลิตที่ใช้ในการจัดเลี้ยงครานั้น

ชุมชนเลียงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ นั้นก็เป็นชุมชนหนึ่งในเขตภาคอีสาน เป็นชุมชนเก่าแก่เคยเป็นกองช้างหลวง หรือสถานที่เลี้ยงช้าง ฝึกช้างเพื่อใช้ในราชการศึกสงคราม ตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินตอนต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นแหล่งก่อกำเนิดวัฒนธรรม วิถีชีวิตของช้าง คนเลี้ยงช้าง พิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์เกี่ยวกับช้าง ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพราะเหตุนี้จึงทำให้ชุมชนเลียงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกที่หนึ่งของจังหวัดชัยภูมิและได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศเข้ามาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตของช้าง คนเลี้ยงช้าง มากมาย อาทิเช่น การชมการแสดงโชว์ความสามารถพิเศษของช้างไทย พักโฮมสเตย์ การนั่งช้างชมชุมชน และการประดิษฐ์ของที่ระลึกจากวัสดุภายในชุมชน เป็นต้น

กิจกรรมข้างคีนถิ่น กินพาแลง ณ บ้านค่ายหมื่นแป้ว จึงเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างแท้จริงและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญและสืบสานวิถีชีวิต ภูมิปัญญา การเลี้ยงช้างให้อยู่คู่กับคนในชุมชนสืบไป



### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการอนุรักษ์ ฟื้นฟูและสืบสานประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตของช้างคนเลี้ยงช้าง
2. เพื่อให้นักท่องเที่ยว และคนรุ่นหลัง ได้รู้จักและสืบสานวิถีชีวิต ภูมิปัญญา การเลี้ยงช้างให้อยู่คู่กับคนในชุมชนเอาไว้ชั่วลูกชั่วหลาน
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยี่ยมชมยังชุมชนนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิตอันดั้งเดิมของชาวบ้าน

### เป้าหมาย

- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

### วันเวลา สถานที่ในการจัดดำเนินงาน

- บริเวณลานอนุสาวรีย์ช้างพ่อก่อนแม่น้ำ ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

### วิธีการดำเนินงาน

1. ผู้นำชุมชนและชาวบ้านช่วยกันจัดเตรียมสถานที่สำหรับการรับประทานอาหารเย็นและบริเวณการจัดการแสดงพื้นบ้านของชุมชน



ภาพที่ 10 บริเวณลานอนุสาวรีย์ช้างพ่อก่อนแม่น้ำ  
 ที่มา: พิรพิมพ์ ทังพรหม , 2564



ภาพที่ 11 อนุสาวรีย์ช้างพ่อหมื่นแก้ว  
ที่มา: พิรพิมพ์ ทังพรหม, 2564

2. ก่อนเริ่มรับประทานอาหารต้องทำพิธีสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำชุมชนคือ โสงปะกำ หรือ โรงปะกำ เป็นสถานที่ที่เก็บรักษาอุปกรณ์การจับช้างทุกชนิดของบรรพบุรุษ และเชื่อว่าเป็นที่สิงสถิตของดวงวิญญาณของปู่ ย่า ตา ยาย ที่คอยปกป้องภัย อำนาจโชคลาภให้กับลูกหลาน



ภาพที่ 12 โสงปะกำ หรือ โรงปะกำ  
ที่มา: พิรพิมพ์ ทังพรหม, 2564



ภาพที่ 13 พิธีสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์โองปะกำ  
ที่มา: พิรพิมพ์ ทั้งพรหม , 2564

3. รับชมการแสดงพื้นบ้านจากเด็กๆ และกลุ่มแม่บ้านชุมชน และชมการแสดงโชว์ความสามารถของช้าง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะได้มีส่วนร่วมในการแสดงด้วย



ภาพที่ 14 การแสดงม้่าก้านกล้วย  
ที่มา: พิรพิมพ์ ทั้งพรหม , 2564



ภาพที่ 15 การแสดงโชว์ความสามารถช้างไทย  
 ที่มา: พิรพิมพ์ ทั้งพรหม, 2564

4. ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารร่วมกัน โดยที่อาหารจะเป็นอาหารท้องถิ่นใช้วัตถุดิบที่หาได้ภายในชุมชนมาประกอบอาหาร เช่น แกงหน่อไม้, น้ำพริกผักลวก, ส้มตำ, ลาบหมู เป็นต้น หรือเป็นอาหารตามฤดูกาล



ภาพที่ 16 ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารร่วมกัน  
 ที่มา: พิรพิมพ์ ทั้งพรหม, 2564



ภาพที่ 17 พาแลง  
ที่มา: พิรพิมพ์ ทังพรหม, 2564

5. หลังจากรับประทานอาหารเสร็จแล้ว ชาวบ้านก็จะส่งนักท่องเที่ยวเข้าที่พัก

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- นักท่องเที่ยวเกิดการตระหนักในคุณค่าของ ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตของช่าง คนเลี้ยงช้าง และได้ถูกสืบทอดไปยังคนรุ่นหลัง
- เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิตอันดั้งเดิมของชาวบ้านอย่างแท้จริง

## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พร้อมทั้งศึกษาความต้องการรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้ศึกษาวิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาระดับความต้องการรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการ โดยการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ชุมชน เลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 385 คน การวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณ เป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) ด้วยเครื่องมือทดสอบค่าสถิติ t – test และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) และการ จัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 25 คน โดยสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

จากการลงสำรวจพื้นที่และการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) และการจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 25 คน แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 25 คน ได้แก่

- ประชากรระดับผู้นำชุมชนบ้านค่าย ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 12 คน
- ประชากรระดับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน
- ประชากรระดับหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิในการศึกษาและวิเคราะห์บริบทโดยรอบพื้นที่ภายในชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สามารถแบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านสิ่งแวดล้อม

พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างบ้านค่ายหมื่นแผ้ว ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิชุมชนบ้านค่ายตั้งอยู่ห่างจากอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำชีมีอาณาเขต

ติดต่อกับทิศเหนือ ติดกับคลองจอก ตำบลหนองนาแซง อำเภอเมือง

ทิศใต้ ติดกับแม่น้ำชี เขตตำบลกะฮาด อำเภอเนินสง่า

ทิศตะวันออก ติดกับบ้านโค้งยางพัฒนา ตำบลบ้านค่ายอำเภอเมือง

ทิศตะวันตก ติดกับแม่น้ำชี เขตบ้านวังก้านเหลือง

ตำบลบ้านค่าย เป็นที่ราบริมฝั่งแม่น้ำชี มีทิศทางไหลของน้ำคดเคี้ยวอยู่รอบหมู่บ้านทางทิศตะวันตกและทิศใต้ ที่ดินของหมู่บ้านและที่นาส่วนใหญ่อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ มีลักษณะเป็นดินตะกอนที่อุดมสมบูรณ์ ตามเขตการปกครองของเทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว มีพื้นที่ประมาณ 5,344 ตารางกิโลเมตร เขตพื้นที่ชุมชนบ้านค่ายหมื่นแผ้วเป็นที่ราบลุ่มมีน้ำชีและคลองน้ำล้อมรอบ เหมาะแก่การประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม ได้แก่การทำนา การเพาะปลูกพืชผักสวนครัวและพืชไร่

### 2. ด้านสังคม

ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ แห่งนี้ มีประวัติความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์เกี่ยวกับกับถิ่นกำเนิดของช้างไทยที่ยาวนาน อันเป็นจุดเด่นที่ทำให้ชุมชนมีความโดดเด่นควรค่าแก่การอนุรักษ์ อันเป็นแหล่งกำเนิดวิถีชีวิตของช้าง คนเลี้ยงช้างควาญช้าง พิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์เกี่ยวกับช้าง เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน โดยภายในชุมชนเองก็ยังมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ ประชากรในหมู่บ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและเลี้ยงช้างเพื่อการแสดงโชว์ต่างถิ่น

### 3. ด้านเศรษฐกิจ

อาชีพหลักของคนในชุมชนคือ การทำการเกษตรกรรม อาทิเช่น ทำไร่ ทำนา ส่วนอาชีพรองคือ การท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการจัดกิจกรรมแสดงโชว์ความสามารถพิเศษของช้าง , การขายสินค้า OTOP ของชุมชน, การนำช้างออกไปแสดงโชว์ภายนอกชุมชน เป็นต้น และชุมชนมีการจัดตั้งศูนย์วิสาหกิจชุมชน เพื่อรวบรวมกลุ่มแม่บ้านในชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่หาได้จากชุมชนให้เป็นสินค้าประจำชุมชน

### 4. ด้านการท่องเที่ยว

ชุมชนได้นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่น วิถีชีวิตการเลี้ยงช้างแบบดั้งเดิมมาจัดการให้เกิดเป็นการท่องเที่ยว และภายในชุมชนก็มีกิจกรรมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมยังชุมชน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิตอันดั้งเดิมของชาวบ้านจากการเข้าพักโฮมสเตย์ รับชมการแสดงโชว์ความสามารถจากช้างและกิจกรรมเยี่ยมชมสินค้าจากกลุ่มแม่บ้าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สาระแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ วิเคราะห์ศักยภาพแวดล้อมภายในและวิเคราะห์ศักยภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้หลักการตามทฤษฎี SWOT Analysis , 7s McKinsey , PESTEL Analysis เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สรุปการวิเคราะห์ศักยภาพแวดล้อมภายในของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ (SWOT Analysis)

#### - จุดแข็ง (Strengths)

เป็นชุมชนที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก มีเอกลักษณ์ทางด้านประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตการเลี้ยงช้างแบบดั้งเดิมอันเป็นต้นกำเนิดแหล่งเลี้ยงช้างที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดชัยภูมิ และหาชมได้ยาก ภายในชุมชนมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การท่องเที่ยว และมีการจัดทำวิสาหกิจชุมชนเพื่อรวบรวมกลุ่มแม่บ้านในชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่หาได้จากชุมชนให้เป็นสินค้าประจำชุมชนผู้นำชุมชน และที่สำคัญชุมชนได้นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่น วิถีชีวิตการเลี้ยงช้างแบบดั้งเดิมมาจัดการให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี



- จุดอ่อน (Weaknesses)

ชาวบ้านภายในชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการบริหารชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและขาดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ถึงอำนวยความสะดวกภายในชุมชนยังไม่เพียงพอ เช่น ไม่มีคูเอทีเอ็ม ร้านค้าสวัสดิการยังไม่เพียงพอ เป็นต้น

- โอกาส (Opportunities)

เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน กับทางชุมชนในการพัฒนาและสนับสนุนให้ชุมชนเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต อีกทั้งได้รับการสนับสนุนด้านองค์ความรู้ในการจัดการบริหารชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวกับชาวบ้านชุมชน เป็นการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรภายในชุมชน

- อุปสรรค (Threats)

ภัยธรรมชาติทำให้ทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนเสียหาย ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในชุมชน และกระแสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงส่งผลถึงวิถีการดำรงชีวิตของชาวบ้านในชุมชน

สรุปการวิเคราะห์การจัดการพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 7 ด้าน (7s McKinsey)

- ด้านระบบ (System)

ภายในชุมชนมีระบบการจัดการแบบมีผู้นำชุมชนเป็นผู้คอยชี้นำแนวทางปฏิบัติให้กับลูกบ้านที่อยู่ในชุมชน โดยผู้นำชุมชนจะมีการประชุมหารือกับหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น คือ เทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแป้ว และ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่ายหมื่นแป้วโดยตรงเพื่อนำนโยบายจากหน่วยงานของจังหวัดมาชี้แจงต่อให้กับลูกบ้าน

- ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategy)

ด้านการบริหารมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ เพื่อเป็นแบบแผนในการปฏิบัติให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

### วิสัยทัศน์

“ บ้านค่ายเมืองน่าอยู่ ชุมชนเข้มแข็ง แหล่งวัฒนธรรมช้าง เสริมสร้างการบริหารงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ”

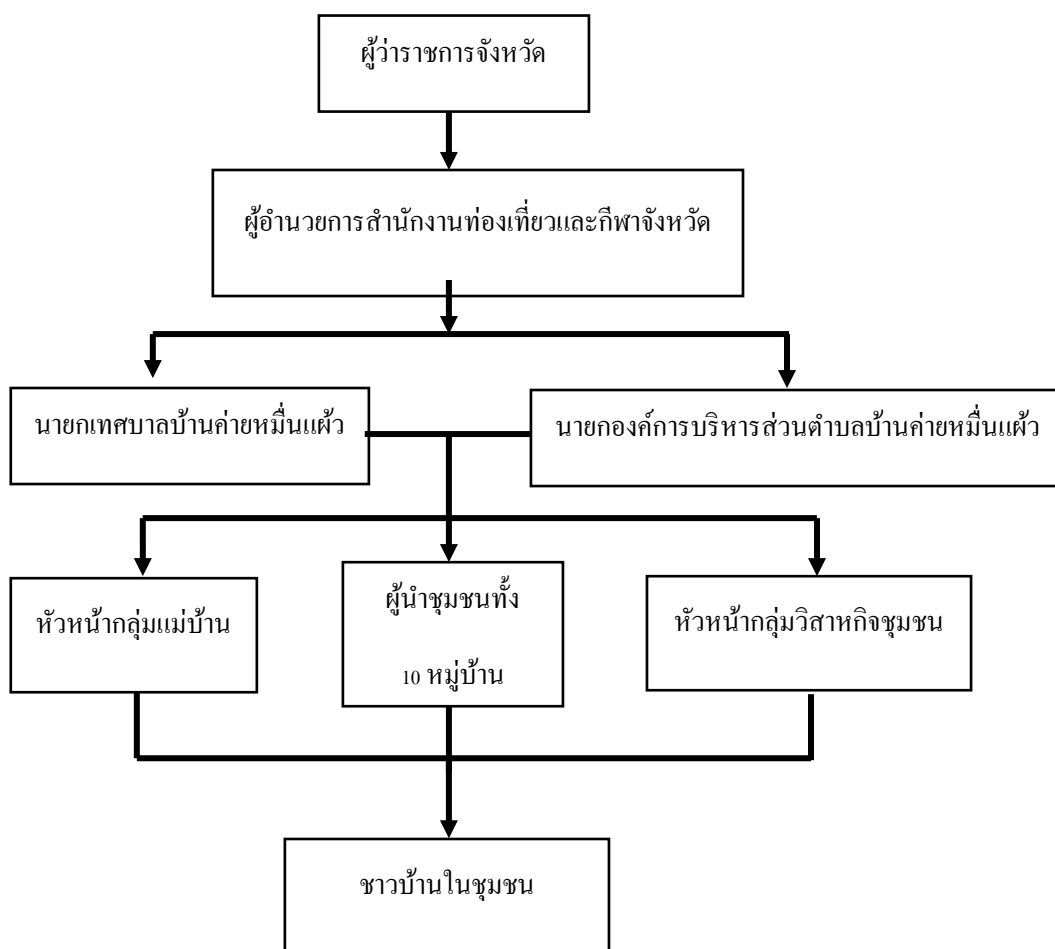
### พันธกิจ

1. พัฒนาบ้านเมืองให้สะอาดน่าอยู่
2. พัฒนาคุณภาพชีวิตและปลูกจิตสำนึกของคนในท้องถิ่น
3. อนุรักษ์วัฒนธรรมเกี่ยวกับช้างไทย คนเลี้ยงช้าง ครอบาช้างและพัฒนาศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับช้าง
4. ส่งเสริมการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
5. อนุรักษ์สืบสานศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

### - ด้านโครงสร้าง (Structure)

ระบบการจัดการด้านโครงสร้างองค์กรของชุมชนยังไม่เป็นรูปแบบที่ชัดเจนนัก หลักๆแล้วจะมีหน่วยงานภาครัฐ คือ นายกเทศบาลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว และ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว เป็นผู้ดูแลงานด้านการบริหารและการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ภายในชุมชนออกสู่ภายนอก หรือรับนโยบายจากทางส่วนกลางของจังหวัดมาทำเป็นแผนการพัฒนาชุมชนอีกที โดยมีผู้นำชุมชนในเขตตำบลบ้านค่ายทั้ง 10 ตำบล เป็นผู้รับนโยบายและนำไปสู่ขั้นตอนปฏิบัติในชุมชนของตนเอง อาจจะผ่านทางหัวหน้าศูนย์วิสาหกิจ หรือ หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านอีกทอดหนึ่ง ไปสู่ลูกบ้านในขั้นตอนของการปฏิบัติต่อไป

- ด้านรูปแบบในการปฏิบัติงาน (Style)



ภาพที่ 18 โครงสร้างการปฏิบัติงานภายในชุมชนเลี้ยงช้าง

ที่มา : พิรพิมพ์ ทังพรม, 2564

- ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Staff)

ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรในการดำเนินงาน นอกจากผู้บริหารระดับสูงและตัวแทนผู้นำชุมชนทั้ง 10 หมู่บ้านที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการองค์กรแล้วนั้น ชุมชนจึงมีการคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพที่พอจะถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้นให้แก่นักท่องเที่ยวได้โดยตรง ขึ้นมาเป็นหัวหน้ากลุ่ม/ฐานกิจกรรมต่างๆ เพื่อจะได้เป็นผู้นำในการปฏิบัติงาน

- **ด้านค่านิยมร่วม (Share value)**

รากฐานของวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญก็คือ ความเชื่อค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร ดังนั้นทุกคนในชุมชนจึงปฏิบัติตามพันธกิจ และวิสัยทัศน์ที่ผู้นำชุมชนตั้งไว้เพื่อเป็นแบบแผนในการปฏิบัติให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

- **ด้านทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคล (Skill)**

ด้านทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคล เนื่องจากชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนไปจนถึงสูงอายุปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งยังขาดในเรื่องของความรู้ในด้านของระบบการจัดการและด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้ระบบการบริหารจัดการจะเป็นหน้าที่ของทางผู้บริหารระดับสูงในการจัดการองค์กรในภาพรวม แต่ในด้านของการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานฝีมือจะเป็นหน้าที่ของปราชญ์ชาวบ้านและชาวบ้านในชุมชนที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมชุมชนโดยตรง

สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 6 ด้าน (PESTEL Analysis)

- **สถานการณ์ทางการเมือง (Political)**

จากสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมาในปี 2563 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนลดลงถึงร้อยละ 3.91 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากเกิดปัญหาการระบาดของโควิด 19 เนื่องจากส่งผลกระทบทางภาพลักษณ์อันน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

- **สถานการณ์เศรษฐกิจ (Economic)**

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวหรือการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างชะงักงัน ผู้คนจะคำนึงความปลอดภัยเป็นหลักส่งผลให้การท่องเที่ยวชะงักงันไปด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนก็ลดลงถึงร้อยละ 3.91 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ส่งผลต่อเนื่องไปยังรายได้ที่ลดลงของชุมชนก็ตามไปด้วย

- **สถานการณ์สังคมและวัฒนธรรม (Social)**

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อาทิ หาดหิน บางแสน พัทยา และ เกาะต่างๆ ทำให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวตามหัวเมืองที่สำคัญๆ ส่งผลให้จังหวัดรอบนอกไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากนัก

- **สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)**

ปัจจุบันมีการนำดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งการใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การซื้อแพ็คเกจทัวร์ การจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ เรือ โดยสาร การเช่ารถยนต์ การสืบค้นข้อมูลการเดินทางจากระบบการท่องเที่ยวยังผู้อื่นที่นิยมแบ่งปันกันมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Twitter , Youtube มากขึ้น ทางชุมชนเองก็เห็นถึงกระแสด้านเทคโนโลยีตรงนี้ จึงได้มีการคิดแผนพัฒนาในด้านของการท่องเที่ยวออนไลน์เพิ่มมากขึ้นแต่ยังต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง เนื่องจากทรัพยากรภายในชุมชนยังขาดองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก

- **สถานการณ์สภาพแวดล้อม (Ecological)**

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมถูกทำลายจนเสื่อมโทรมลงเรื่อยๆ ซึ่งหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ของชุมชนที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และอนุรักษ์วิถีชีวิต ภูมิปัญญาอันดีงามให้สืบทอดแก่คนรุ่นหลัง

- **สถานการณ์ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Legal)**

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีทั้งเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองและการระบาดของโควิด19 ทำให้ทางภาครัฐได้มีมาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามจังหวัดเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้ชีวิตของประชาชน ทางชุมชนเองก็ยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามายังชุมชนต้องอ่านมาตรการการคัดกรองโควิด 19 และสวมหน้ากากอนามัยตลอดการเดินทางท่องเที่ยวภายในชุมชน

## 5.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรูปแบบใหม่แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 385 คน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ก็คือ การแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 และเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 ส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมา คือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.98 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 ปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 รายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และรายได้ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 ภาคเหนือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ภาคใต้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ภาคตะวันออก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ภาคตะวันตก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สถิติที่ใช้ก็คือ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) และ ปัจจัยดึง (Pull Factor) ดังนี้

### 1. ปัจจัยผลัก (Push Factor)

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยผลัก (Push Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยยึดหลักการทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค (Experience Economy) ทั้ง 4 ด้าน มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังนี้

1.1 ประสบการณ์กิจกรรมด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น กิจกรรมชมการแสดงความสามารถพิเศษของช้างไทยในชุมชนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) กิจกรรมอนุรักษ์ช้างไทยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) และกิจกรรมสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04)

1.2 ประสบการณ์กิจกรรมด้านการศึกษา (Education Experience) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03) ศึกษาการใช้ทรัพยากรภายในชุมชนเป็นวัตถุดิบหลักในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89) และมีส่วนร่วมในการนำทรัพยากรภายในชุมชนมาแปรรูปไปให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20)

1.3 ประสบการณ์กิจกรรมด้านการหลบหนีจากโลกที่เป็นความจริง (Escapist Experience) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น ศึกษารู่วิถีการเลี้ยงช้างไทย ในการดำรงชีวิตในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17) และสัมผัสกรรมวิธีในการปรุงอาหาร/รสชาติอาหารประจำท้องถิ่นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95)

1.4 ประสบการณ์กิจกรรมด้านสุนทรียะ (Esthetic Experience) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น การมีส่วนร่วมกิจกรรมสืบสานศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01) และโชว์การแสดงช้างไทย/การเล่นดนตรีพื้นบ้านประจำท้องถิ่นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03)

โดยสรุประดับความพึงพอใจของปัจจัยผลัก (Push Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยยึดหลักการทฤษฎี ประสบการณ์ผู้บริโภค (Experience Economy) ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51)

## 2. ปัจจัยดึง (Pull Factor)

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยดึง (Pull Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยยึดหลักการทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) ทั้ง 5 ด้าน มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังนี้

2.1 คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) สถานที่พัก/สถานที่รองรับนักท่องเที่ยว/บ้านพักในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97) การบริการและการต้อนรับในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14) และสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94)

2.2 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับได้สัมผัสประสบการณ์ทางกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมภายในชุมชนในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16) และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนอย่างแท้จริงในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38)

2.3 คุณค่าทางสังคม (Social Value) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น สถานที่ท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์และมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ชุมชนเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94) และชุมชนเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56)

2.4 คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น นำองค์ความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชนมาประยุกต์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21) มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่แปรรูปสินค้าท้องถิ่นในชุมชนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86) บริการมัคคุเทศก์น้อยนำเที่ยวภายในชุมชนในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50) และจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประจำชุมชนในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95)



2.5 คุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นได้สัมผัสวิถีการเลี้ยง/ฝึกช้าง ไทยตามแบบภูมิปัญญาชาวบ้านชุมชนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) เรียนรู้กระบวนการในการแปรรูปสินค้าประจำชุมชนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และเห็นถึงคุณค่าการอนุรักษ์ช้างไทยและกระบวนการจัดการช้างไทยในชุมชนในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00)

โดยสรุประดับความพึงพอใจของปัจจัยดึง (Pull Factor) ที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยยึดหลักการทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) ในภาพรวมความพึงพอใจในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38)

**ตอนที่ 3** ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แบบปลายเปิด (Open-ended from or question) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนา (Descriptive Method)

ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) ในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการให้มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมา คือ กิจกรรมแสดงโชว์พิเศษจากช้างในท้องถิ่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 กิจกรรมโฮมสเตย์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 กิจกรรมขี่ช้างเที่ยวชุมชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 กิจกรรมตักบาตรบนหลังช้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 กิจกรรมการแปรรูปสินค้าท้องถิ่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และกิจกรรมแต่งงานบนหลังช้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 5.3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาวิจัย แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เป็นชุมชนที่มีความพร้อมทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีทัศนียภาพภายในชุมชนที่สวยงาม เหมาะที่จะเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอย่างยิ่ง แต่ชุมชนยังขาดการพัฒนาในด้านของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จากการแจกแบบสอบถามความต้องการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 385 คน พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนมากถึง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของทางผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่ต้องการจะพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้เกิดความสร้างสรรค์และเป็นการนำเอาภูมิปัญญาวิถีชีวิตดั้งเดิมมาผนวกเข้ากับกิจกรรมให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนมากถึง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของทางผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่ต้องการจะพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้เกิดความสร้างสรรค์และเป็นการนำเอาภูมิปัญญาวิถีชีวิตดั้งเดิมมาผนวกเข้ากับกิจกรรมให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3 แนวทาง ซึ่งจะสอดคล้องกับหลักการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ดังนี้

1. การอนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอคิ (using resource sustainable) พัฒนาให้เกิด “กิจกรรมช้างพาเที่ยว”

2. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (maintain diversity) สร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือ “กิจกรรมช้างคืนถิ่น กินพาแลง ณ บ้านค่ายหมื่นแผ้ว”

3. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (supporting local economy) “กิจกรรมช้าง Check-in” ปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในที่ของชุมชนให้มีจุดที่เป็น Landmark ที่ทันสมัย

โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนา อย่างยั่งยืนในการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทจะส่งผลให้ เศรษฐกิจดีขึ้นและช่วยให้ความยืดหยุ่นในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงมีกลยุทธ์บางอย่างที่มีความจำเป็น เพื่อให้แน่ใจว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือการพัฒนาชนบทกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการ รักษาความ ยืดหยุ่นของชุมชนท้องถิ่น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

หลังจากผู้วิจัยได้ข้อสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลแล้ว ได้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำ ผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

##### 5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ ร่วมกับ หอการค้าจังหวัดชัยภูมิ และ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สามารถนำแนวทางการพัฒนากิจกรรมมาต่อยอดด้านการลงทุน เพื่อให้เกิดเป็นอาชีพ รายได้เข้าสู่ชุมชนและเป็นการต่อยอด กระตุ้นยอดขายทางด้านธุรกิจ

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ได้แก่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชัยภูมิ องค์กรบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย และเทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแผ้ว ตำบลบ้านค่าย จังหวัดชัยภูมิ สามารถนำผลการวิจัยไปขยายสู่การปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน โดยการผนวกแผนพัฒนาลงในแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน อันจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อ ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

##### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับประเด็น ดังนี้

1. ปัจจัยดึงที่ส่งผลต่อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

2. ปัจจัยผลักที่ส่งผลต่อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

3. การพัฒนากิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเลี้ยง ช้างฯ ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เพื่อให้เป็นการต่อยอดและผลักดันให้ชุมชนได้เป็น แหล่งท่องเที่ยวโดยสมบูรณ์แบบมากขึ้น และเพื่อให้ชุมชนได้เกิดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการพื้นที่ภายในชุมชนอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด พร้อมทั้ง พัฒนาไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กลุ่มประสานการพัฒนาบริการท่องเที่ยว สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(มปป). **เกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบื้องต้น ก่อนเข้ารับการตรวจประเมิน.** ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก[http://www.mots.go.th/trang/article\\_attach.pdf](http://www.mots.go.th/trang/article_attach.pdf)
- กลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น.(มปป). เอกสาร **ประกอบการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์.** ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก [http://www.khonkaen.go.th/kk\\_km4/Homestay.doc](http://www.khonkaen.go.th/kk_km4/Homestay.doc)
- จินตวีร์ เกษมสุข.(2554).**การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์และคณะ. (2560).**การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.** ค้นหาเมื่อ 23 กันยายน 2563 จาก [https://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/16\\_8\\_578.pdf](https://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/16_8_578.pdf)
- ณัฐวี อุดกฤษฎ์.(2555).**กระบวนการ PDCA ในการพัฒนาการทำงาน.**ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2563, จาก [http://202.44.34.144/kmit/knowledge\\_detail.php?IDKM=341](http://202.44.34.144/kmit/knowledge_detail.php?IDKM=341)
- เทศบาลตำบลบ้านคำห่มื่นแก้ว.(2560).**แผนพัฒนาท้องถิ่น 4 ปี 2560-2563.**ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563 , จาก <https://www.bankhaimuenpheaw.go.th/home>
- ภราเดช พัทม์วิเชียร.(2542). **เรื่องนโยบายอุปสรรคของรัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. ใน เอกสาร ประกอบคำบรรยายในรายงานการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. ปีการศึกษา 2542 ณ ห้องปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ภูริช วรรณ โนรมณ์.(2563).**แผนแก้ปัญหาข้างป่าออกนอกพื้นที่ เขาอ่างฤๅไน กับแนวคิดการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน ‘คนกับข้างป่า’.**ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563 ,จาก <https://www.seub.or.th/blogging/>
- มูลนิธิชัยพัฒนา.(2558).**แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง.**ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก [http://www.chaipat.or.th/site\\_content/34-13/3579-2010-10-08-05-24-39.html](http://www.chaipat.or.th/site_content/34-13/3579-2010-10-08-05-24-39.html)
- วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.(2555).**การนำ PDCA มาใช้ในการปฏิบัติงาน.**ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก <http://www.nano.kmitl.ac.th/index.php/assurance/478-pdca.html>
- วิชาภรณ์ ชานิกำจร.(2557). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่แหล่งประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาเมืองฟ้าแดดสงยาง อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์.** วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิภาวี อินทราคม. (2553). **อ้างอิงหลักการ องค์ประกอบหลักผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 5A ทางการท่องเที่ยว ของ Dickman (1996).**ค้นหาเมื่อ 23 กันยายน 2563 จาก <file:///C:/Users/ACER/Downloads/4771-15590-1-PB.pdf>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในเขาหลัก. ค้นหาเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก <http://www.sawadee.co.th/phangnga/khaolak.html>.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ. (2562). รายงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560-2562 จังหวัดชัยภูมิ.ค้นหาเมื่อ 28 ตุลาคม 2563, จาก [http://www.chaiyaphum.go.th/page\\_about/about4.3.php](http://www.chaiyaphum.go.th/page_about/about4.3.php)
- แสงธรรม. (2558). อ้างอิงหลักการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ของ Shirley Eber (1993). ค้นหาเมื่อ 23 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.watkaokrailas.com/news/285156/>
- อุษาวดี พลพิพัฒน์. (2562). กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม. ค้นหาเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.sara-dd.com/index.php?option=com>
- อนรรักษ์ เอี่ยมศิริ. (2560). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.ค้นหาเมื่อ 23 สิงหาคม 2563, จาก <http://anurak0017dpu-anurakaimserak.blogspot.com/2011/02/sustainable-tourism-4-3-using-resource.html>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ. (2560). ชุดความรู้ CBT ทำอย่างไรให้ยั่งยืน.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โปรดักส์เฮ้า แอสเซอเซอร์รี่.
- องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย.(2560).ประวัติความเป็นมาบ้านค่ายหมื่นแป้ว.ค้นหาเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก <http://www.bankhai.net/data>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).(2561). มาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Sustainable Tourism Management Standard. ค้นหาเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <http://www.dasta.or.th>
- เอก อดิสรณ์.(2555).ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร SWOT Analysis. ค้นหาเมื่อ 23 กันยายน 2563,จาก<https://www.stou.ac.th/Offices/rdec/headquater/uploadSWOT.pdf>
- Ahmad Fitri Amir, AmmarAbdGhapar, SalamiahA.Jamal and KhairunNajiah Ahmad. (2013). **Sustainable Tourism Development: A Study on Community Resilience for Rural Tourism in Malaysia.** ScienceDirect.
- Bill Bramwell. (2014). **Tourism product development and product diversification in destinations.** Sheffield Hallam University.
- Bill Bramwell. (2014). **Tourism product development and product diversification in destinations.** Sheffield Hallam University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Department of Economic and Social Affairs. (1999). **TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Sustainable Tourism: A Non-Governmental Organization Perspective.** Seventh Session 19-30 April 1999. UNCSD NGO Steering Committee. New York.
- Dennis A. Rauch, Michael Dwain Collins, Robert D. Nale, Peter B. Barr.(2015) . **Measuring service quality in mid-scale hotels**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 1, pp. 87-106, DOI 10.1108/IJCHM-06-2013- 0254
- Dian Rahmawati, Rimadewi Supriharjo, Rulli P. Setiawan, Karina Pradinie.(2013 ). **Community Participation in Heritage Tourism For Gresik Resilience. Urban and Regional Planning Department, Sepuluh Nopember Institute of Technology**, Surabaya, Indonesia
- Erdogan Koc.(2019) . **Do Women Make Better in Tourism and Hospitality? A Conceptual Review from A Customer Satisfaction and Service Quality Perspective.** Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672234>
- HAEMOON OH, ANN MARIE FIORE, AND MIYOUNG JEOUNG.(2007). **Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications** , Journal of Travel Research, Vol.46, 119-132 DOI: 10.1177/0047287507304039
- MEHMET MEHMETOGLU and MARIT ENGEN. (2011). **Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism**, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, P12:237–255
- Nina K. Prebensen, Jinghua Xie.(2017). **Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption**, journal of Tourism Management, Vol.60 , 166e176
- Stanton, P., William, J., Buskirk, A., Richard, H., & Spiro, L. (1991). **Sale management (8th ed.)**. Homewood, IL: Irwin
- Tourism of World. (2560). **สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว**. ค้นหาเมื่อ 23 เมษายน 2563 , จาก <https://tourismatbuuwordpress.com/>

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

United Nations Environment Programme and World Tourism Organization.(2005). **MAKING TOURISM MORE SUSTAINABLE, A guide for policy makers.**

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

World Tourism Organization (UNWTO). (2015).**Tourism Driving**

World Tourism Organization(UNWTO). (2011). **Tourism in The Green Economy.** World Tourism Organization (UNWTO). Madrid: Spain

World Tourism Organization (UNWTO). (2015). **Tourism and the Sustainable**

**Development Goals.** World Tourism Organization (UNWTO). Madrid: Spain



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

## ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ



ภาพที่ทำการสำนักงานเทศบาลตำบลบ้านค่ายหมื่นแป้ว



สถานีตำรวจตำบลบ้านค่ายหมื่นแป้ว อยู่ตรงข้ามทางเข้าชุมชนเลี้ยงช้าง



ทางเข้าชุมชนและบรรยากาศภายนอกชุมชน



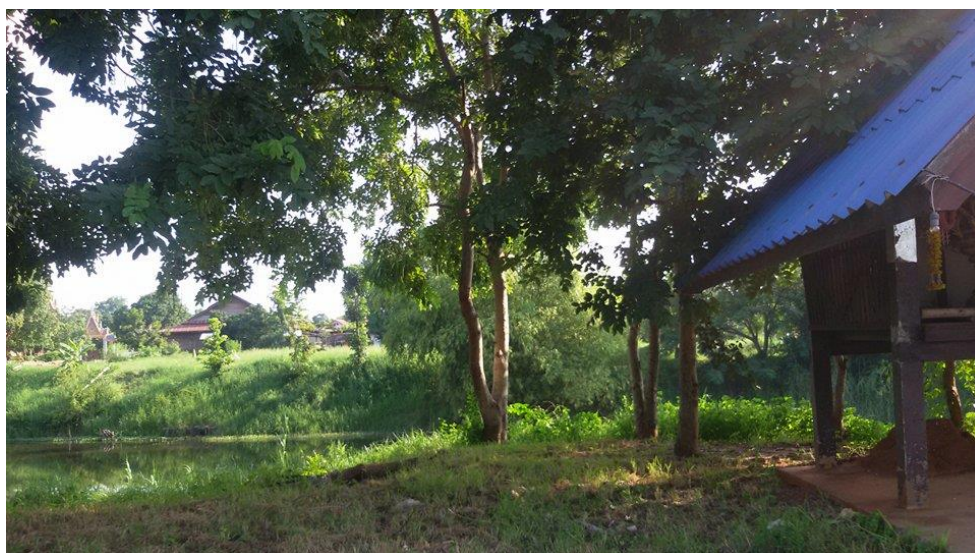
บรรยากาศบ้านเรือนภายในชุมชน



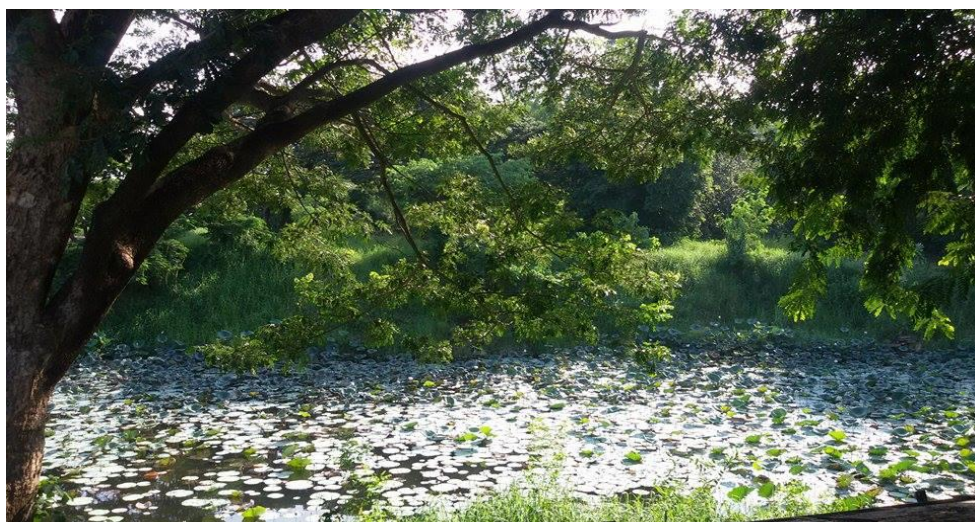
บ้านเรือนของชาวบ้านภายในชุมชน



แปลงเกษตรกรรมของชาวบ้านที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม



คลองการเกษตรที่เกิดจากลำน้ำชีที่ไหลผ่าน



ลำน้ำชีที่ไหลมาจากภูเขาผ่านยังชุมชนเลี้ยงช้าง



ลานอเนกประสงค์สำหรับจัดกิจกรรมของชุมชน



บริเวณลานอเนกประสงค์และศาลาบุชาต้นตระกูลช้างประจำชุมชน



ศาลาที่สักการะและประกอบพิธีบวงสรวงต้นตระกูลช้างผู้ก่อตั้งชุมชนเลี้ยงช้าง



อนุสาวรีย์พ่อขุนผมื่นแก้วผู้ก่อตั้งชุมชนเลียงช้างบ้านค่ายหมื่นแก้ว



ศูนย์ข้อมูลช้างประจำจังหวัดชัยภูมิ ตั้งอยู่ ณ ชุมชนเลียงช้างบ้านค่ายหมื่นแก้ว



ที่ทำการศูนย์ข้อมูลช้างประจำจังหวัดชัยภูมิและเป็นศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยประจำจังหวัด

การสัมภาษณ์ – จัดสนทนากลุ่ม ข้อมูลจากทางชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน



เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ



เจ้าหน้าที่สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ





สัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและชาวบ้าน



สัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและชาวบ้าน

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย  
อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อการสำรวจความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 3 คำถามความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบปลายเปิด (Open-ended form or questionnaire)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

อาจารย์พิรพิมพ์ ทังพรม

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือเติมคำในช่องว่าง

1. เพศ :

ชาย                       หญิง                       อื่นๆ.....

2. อายุ :

ไม่เกิน 20 ปี       21 - 30 ปี       31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี       51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ :

โสด                       สมรส                       หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา :

ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก  
 อื่นๆ.....

5. อาชีพ :

ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ                       พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน                       ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 นักเรียน/นักศึกษา  
 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :

ไม่เกิน 10,000 บาท                       10,001 - 15,000 บาท  
 15,001 - 20,000 บาท                       20,001 - 25,000 บาท  
 25,001 - 30,000 บาท                       30,001 - 35,000 บาท  
 มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา : (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง

ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ซึ่งในแต่ละข้อมีน้ำหนักคะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจและความคาดหวัง

5	คะแนน หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
3	คะแนน หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	คะแนน หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>1.ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)</b>					
<b>ประสบการณ์ผู้บริโภค (Experience Economy)</b>					
<b>1.1 ประสบการณ์กิจกรรมด้านความบันเทิง (Entertainment Experience)</b>					
-กิจกรรมชมการแสดงความสามารถพิเศษของช้างไทยในชุมชน					
-กิจกรรมอนุรักษ์ช้างไทย					
-กิจกรรมสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชน					
<b>1.2 ประสบการณ์กิจกรรมด้านการศึกษา (Education Experience)</b>					
-เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น					
-ศึกษาการใช้ทรัพยากรภายในชุมชนเป็นวัตถุดิบหลักในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
-มีส่วนร่วมในการนำทรัพยากรภายในชุมชนมาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่					
<b>1.3 ประสบการณ์กิจกรรมด้านการหลบหนีจากโลกที่เป็นความจริง (Escapist Experience)</b>					
-เรียนรู้วิถีการเลี้ยงช้างไทย ในการดำรงชีวิต					
-สัมผัสกรรมวิธีในการปรุงอาหาร/รสชาติอาหารประจำท้องถิ่น					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชน เลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>1.4 ประสบการณ์กิจกรรมด้านสุนทรียะ (Esthetic Experience )</b>					
-ร่วมกิจกรรมสืบสานศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น					
-โชว์การแสดงช้างไทย/การละเล่นดนตรีพื้นบ้านประจำท้องถิ่น					
<b>2.ปัจจัยดึง (Pull Factor)</b>					
<b>การรับรู้คุณค่า (Perceive Value)</b>					
<b>2.1 คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value)</b>					
-สิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชน					
-สถานที่พัก/สถานที่รองรับนักท่องเที่ยว/บ้านพัก					
-การบริการและการต้อนรับ					
-สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น					
<b>2.2 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)</b>					
-ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม ภายในชุมชน					
-สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนอย่างแท้จริง					
<b>2.3 คุณค่าทางสังคม (Social Value)</b>					
-สถานที่ท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์และมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม					
-ชุมชนเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม					
-ชุมชนเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ					
<b>2.4 คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value)</b>					
-นำองค์ความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชนมาประยุกต์เป็น กิจกรรมการท่องเที่ยว					
-มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่แปรรูปสินค้าท้องถิ่นในชุมชน					
-บริการมัคคุเทศก์น้อยนำเที่ยวภายในชุมชน					
-จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประจำชุมชน					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชน เลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>2.5 คุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value)</b>					
-ได้สัมผัสวิถีการเลี้ยง/ฝึกช้างไทยตามแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน ชุมชน					
-เรียนรู้กระบวนการในการแปรรูปสินค้าประจำชุมชน					
-เห็นถึงคุณค่าการอนุรักษ์ช้างไทยและกระบวนการจัดการช้างไทย ในชุมชน					

### ส่วนที่ 3 ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

#### 3.1. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมเศรษฐกิจภายในชุมชน

.....

.....

#### 3.2. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรม ของคนภายใน ชุมชน

.....

.....

#### 3.3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและการมีส่วน ร่วมของคนภายในชุมชน

.....

.....

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์



## แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย  
อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน  
(สำหรับตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประชาชนในชุมชน ผู้นำชุมชน ตัวแทนบุคลากรของหน่วยงาน/  
องค์กรของภาครัฐ และตัวแทนบุคลากรของภาคเอกชน)

### คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับสำหรับตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประชาชนในชุมชน ผู้นำชุมชน ตัวแทนบุคลากรของหน่วยงาน/องค์กรของภาครัฐ และตัวแทนบุคลากรของภาคเอกชน ของสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะปกปิดไว้เป็นความลับและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

2. แบบสัมภาษณ์นี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อาจารย์พิรพิมพ์ ทังพรหม

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (นาย/นาง/นางสาว).....อายุ.....ปี  
 วันที่ /เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....เวลาที่สัมภาษณ์.....น.  
 ชื่อองค์กร/หน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์.....  
 ตำแหน่ง.....สถานที่สัมภาษณ์.....  
 ที่อยู่.....  
 เบอร์โทรศัพท์..... E-mail : .....  
 Line.....Facebook : .....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้ง 4 ด้าน

- บริบทพื้นที่ด้านสิ่งแวดล้อม พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เป็นอย่างไร ?

.....  
 .....

- บริบทพื้นที่ด้านสังคม พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เป็นอย่างไร ?

.....  
 .....

- บริบทพื้นที่ด้านเศรษฐกิจ พื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เป็นอย่างไร ?

.....  
 .....

- บริบทพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เป็นอย่างไร?

.....  
 .....

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

#### 1. วิเคราะห์ศักยภาพภายใน

- จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เกี่ยวกับบริบทพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 4 ด้าน

1. ท่านคิดว่าอะไรคือ จุดแข็ง (Strengths) ของบริษัทพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ?

.....  
 .....

2. ท่านคิดว่าอะไรคือ จุดอ่อน (Weaknesses) ของบริษัทพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ?

.....  
 .....

3. ท่านคิดว่าอะไรคือ โอกาส (Opportunities) ของบริษัทพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ?

.....  
 .....

4. ท่านคิดว่าอะไรคือ อุปสรรค (Threats) ของบริษัทพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ?

.....  
 .....

- การจัดการพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 7 ด้าน (7s McKinsey)

1. ชุมชนมีการจัดการด้านระบบระบบ (System) อย่างไร?
2. ชุมชนมีการจัดการด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategy) อย่างไร?
3. ชุมชนมีการจัดการด้านโครงสร้าง (Structure) อย่างไร?
4. ชุมชนมีการจัดการด้านรูปแบบในการปฏิบัติงาน (Style) อย่างไร?
5. ชุมชนมีการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Staff) อย่างไร?
6. ชุมชนมีการจัดการด้านค่านิยมร่วม (Share value) อย่างไร?
7. ชุมชนมีการจัดการด้านทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคล (Skill)

อย่างไร?

## 2. วิเคราะห์ศักยภาพภายนอก

- สถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 6 ด้าน (PESTEL Analysis)

1. สถานการณ์ทางการเมือง (Political) ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ อย่างไร?

2. สถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน (Economic) ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ อย่างไร?

3. สถานการณ์สังคมและวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับท้องถิ่น (Social) ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ อย่างไร?

4. สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology) ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ อย่างไร?

5. สถานการณ์สภาพแวดล้อม (Ecological) ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ อย่างไร?

6. สถานการณ์ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Legal) ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ อย่างไร?

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม (sustainable tourism) ในพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมเศรษฐกิจภายในชุมชน

.....  
 .....

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาสังคม ความเป็นอยู่ ของคนภายในชุมชน

.....  
 .....

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของคนภายในชุมชน

.....  
 .....

*ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์*

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ	ดร.ศุภวัตร มีพร้อม
คุณวุฒิสูงสุด	PhD in Event and Marketing Macquarie University, NSW, Australia
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำสาขาการโรงแรมและอีเวนท์
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์	-Research Assistant 2017-2018 Department of Marketing of Macquarie University, Australia -Statistical Training using R Program 2017 Macquarie University -Statistical Training Marketing Research 2015 University of Tasmania -Statistical Training in Qualitative research using 2015 Leximancer and Nvivo University of Tasmania

ภาคผนวก ง

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิจัย

## คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิจัย

คำย่อ	คำเต็ม	ความหมาย	หมายเหตุ
ม.ป.ป.	ไม่ปรากฏปีพิมพ์	ไม่ปรากฏปีพิมพ์	
DOI	digital object identifier	รหัสทรัพยากร สารสนเทศดิจิทัล	
ed.	editor	บรรณาธิการ	พหูพจน์ใช้ eds
	edited by	ผู้จัดพิมพ์, จัดพิมพ์โดย	
no.	number	ฉบับที่	
p.	page	หน้า (หลายหน้า)	พหูพจน์ใช้ pp.
vol.	Volume	เล่มที่ (เช่น vol. 4)	

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพิรพิมพ์ ทังพรหม
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 24 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 299/165 ถนนชัยภูมิ-บ้านเขว้า ตำบลโนนเมือง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 36000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561      บธม.      จาก มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2559      ศศบ.      จาก มหาวิทยาลัยขอนแก่น