

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

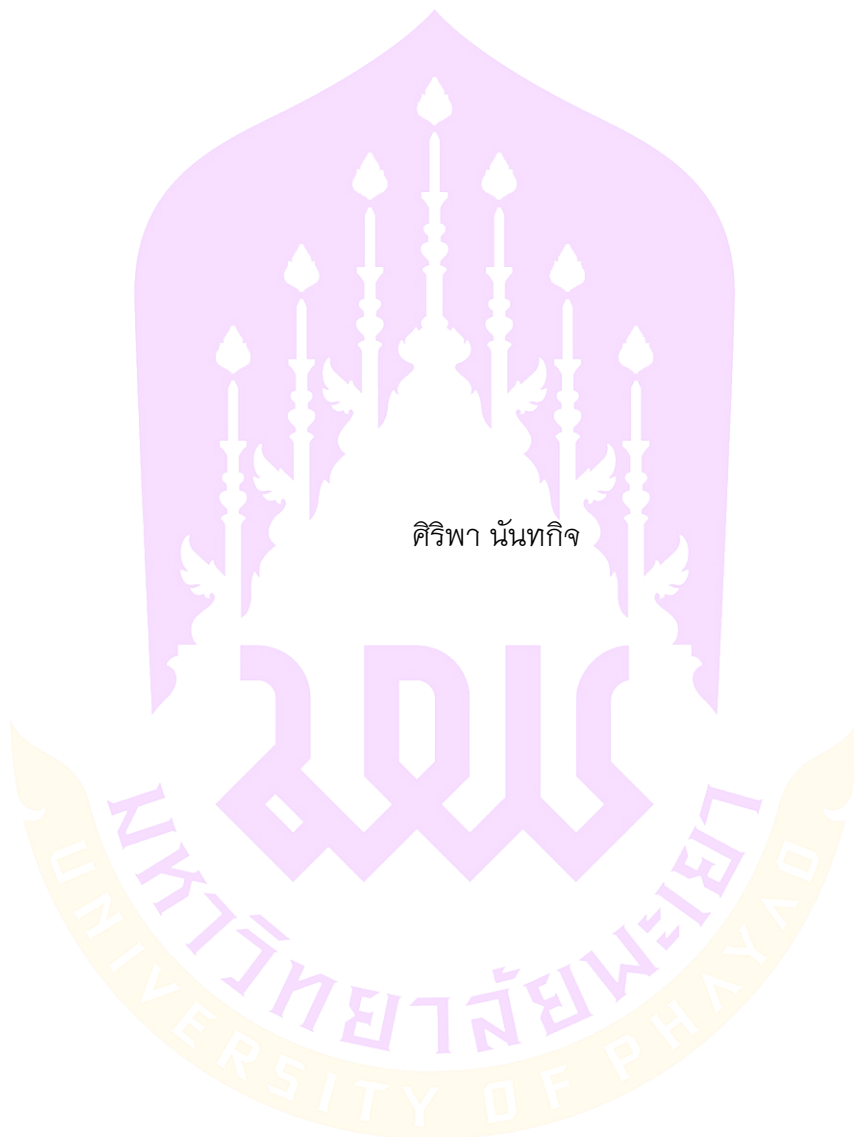
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

เมษายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
เมษายน 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF ETHNIC TOURISM OF
THAI SONG DUM IN THE CENTRAL REGION



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
April 2022
Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ของ ศิริพา นันทกิจ

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชटना)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ณัฐรินทร์ ปวีวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหินลับ)

เรื่อง:	แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
ผู้วิจัย:	ศิริพา นันทกิจ, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัย พะเยา, 2564
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถกลาง รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ
คำสำคัญ:	แนวทางการพัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์, ไทยทรงดำ, กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (9P's) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 2) ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3) ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบไคสแควร์ และการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเพียร์สัน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชน จำนวน 36 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในช่วงวันหยุดเทศกาล โดยเดินทางกับครอบครัวและญาติ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 2,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี มีผู้ร่วมเดินทาง 4-5 คน ความถี่ในการเดินทางต่ำกว่า 3 ครั้ง/เดือน ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และนักท่องเที่ยวมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ในด้านกายภาพ มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ในด้านเศรษฐกิจ มีการส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นสินค้า OTOP นวัตกรรม ทางด้านสังคมมีการรวมกลุ่มเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทยทรงดำ ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม มีการรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการ 3) ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ และองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ในด้านกิจกรรม มีการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วม การคมนาคม สามารถเข้าถึงได้สะดวกโดยรถยนต์ส่วนตัว ทางสิ่งอำนวยความสะดวก มีจุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแต่ยังไม่เพียงพอ ที่พักแรมมีโฮมสเตย์ แต่ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 4) ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ผู้วิจัยเสนอรูปแบบ MUST Model ประกอบด้วย การจัดการ (M) ความร่วมมือระหว่างชุมชน (U) การเพิ่มทักษะในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี (S) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (T)



Title: APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF ETHNIC TOURISM OF THAI SONG DUM IN THE CENTRAL REGION

Author: Siripa Nantakit, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2021

Advisor: Associate Professor Dr. Seri Wongmonta Co–advisor Associate Professor Chawalee Na thalang
Associate Professor Dr. Suthinan Pomsuwan

Keywords: Development Guidelines, Ethnic Tourism, Thai Song Dam, Central Provinces

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the behavior of tourists and marketing mix (9P's) Thai Song Dam ethnic tourism, 2) to assessing the potential of Thai Song Dam ethnic tourism, 3) to study the components of ethnic tourism, Thai Song Dam and 4) to study the components of Thai Song Dam ethnic tourism and 5) to present guidelines for the development and promotion of Thai Song Dam ethnic tourism. This research is mixed–method research consisting of a quantitative research and a qualitative research. The quantitative research was a study using questionnaires distributed among 400 Thai tourists who traveled to ethnic Thai Song Dam in the central province group by the questionnaire. The data were analyzed with descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing used inferential statistics including Chi–square test and Pearson's method. The qualitative research used in–depth interviews with government officers, private entrepreneurs, academicians, and community leaders with the total of 36 persons.

The research results were as follows 1) Tourism behavior: Most of them traveled for recreation during the holidays. They traveled with family and relatives, and the cost of travel was less than 2,000 baht. Most of them traveled in Phetchaburi in a group of 4 to 5 persons. The frequency of travel was less than three times/month. They preferred tourism attractions that were local wisdom and searched the information from online media and other tourists. The average of demand for the marketing mix was at a high level. 2) Tourism potential: Physically, there were tourist attractions that were the identity of the Black Thai ethnic groups. Economically, local products were promoted as OTOP products of innovative society with members joining together to conserve Thai Song Dam culture. Regarding environmental management, there is an environmentally friendly community environment. Some local government organizations participated in the administration. 3) Tourism components of attraction: There is the Thai Song Dam Cultural Center to disseminate the body of knowledge about the way of life. The areas could be easily accessed by using private cars. Regarding facilities, there are service points for tourists, but not enough. There are homestay accommodation services. However, they do not cover all areas. Some activities reflected local wisdom and culture, and 4) Guidelines for the development and promotion of Thai Song Dam ethnic tourism in the central province group: the researcher proposed the “MUST Model” consisting of Management (M), Unity for co–operation among communities (U), Social Training to re–skill and up–skill local people (S), Technology for digital transformation (T).



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะวิธีการวิจัยและช่วยแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.นภสร โครกศรี วัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี ที่ให้คำปรึกษาและ แนะนำผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านในจังหวัดที่ผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ และขอขอบคุณพี่น้องกลุ่ม ไทยทรงดำทุกจังหวัด และทุกภาคส่วน ที่กรุณาให้การสัมภาษณ์และร่วมดำเนินการสนทนา คำสัมภาษณ์และความคิดเห็นของทุกท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ นั้น นำไปสู่การวิเคราะห์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เกิดประโยชน์ ต่อการศึกษา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ยัง ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้กำเนิดชีวิต และเป็นแบบอย่างดำเนินชีวิตพร้อมทั้ง อบรมสั่งสอน ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณกำลังใจจากลูกทั้งสอง นักศึกษาแพทย์ภรณ์ กรกัมปนาท และกัมปนาท กรกัมปนาท ที่เป็นชีวิตและกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณคุณพวงพร นันทกิจ คุณฐิติพร วิบูลย์ศิริเสวีกุลย์ พี่สาวทั้งสองท่านที่ดูแลอบรมสั่งสอนให้กำลังใจผู้วิจัยมา โดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกแห่งการทำงาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคุ้มเคย ที่ให้ คำแนะนำและเสนอแนะงานวิจัยมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาเอกทั้ง 6 ท่านที่ร่วม ชั้นเรียนด้วยกันตลอด ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้ทุนสนับสนุนการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย พะเยา ที่ให้ความกรุณา ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัยและการ ปฏิบัติตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำวิจัยและการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอนให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าของและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	พ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	11
กฎหมายการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยว	13
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A).....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมและการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (9P's).....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	39

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	47
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์.....	54
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	56
กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ.....	62
บริบทการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์กลุ่มไทยทรงดำภาคกลาง.....	84
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	107
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	131
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	132
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	133
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	135
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	141
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	142
แนวทางการนำเสนอข้อมูล.....	144
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	145
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	146
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด ภาคกลาง.....	147
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติ พันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง.....	148
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทาง การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง	154
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง.....	165

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	225
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา.....	275
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	275
สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์.....	316
การวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	337
บทที่ 5 บทสรุป.....	354
สรุปผลการวิจัย	355
อภิปรายผลการวิจัย.....	362
MUST MODEL.....	372
ข้อเสนอแนะ.....	374
บรรณานุกรม	376
ภาคผนวก	384
ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว.....	385
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ	397
ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย	402
ภาคผนวก ง เอกสารรับรองโครงการวิจัย.....	404
ประวัติผู้วิจัย	405

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงประชากรอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี.....	87
ตาราง 2 แสดงประชากร อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี.....	96
ตาราง 3 การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	125
ตาราง 4 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา.....	147
ตาราง 5 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว.....	149
ตาราง 6 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว.....	150
ตาราง 7 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว.....	150
ตาราง 8 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	151
ตาราง 9 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้.....	151
ตาราง 10 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว.....	152

ตาราง 11 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	152
ตาราง 12 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	153
ตาราง 13 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านแหล่งข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	154
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านภาพรวม.....	155
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์	156
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านราคา.....	157
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	158
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด	159
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านบุคลากร	160

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลาง ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม.....161

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลาง ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว..... 162

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลาง ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ 163

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ 164

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว165

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว 166

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว 166

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 167

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ 167

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวใน ครั้งนี้ 168

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 168

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ.... 169

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ ท่องเที่ยว 169

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว 170

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว	171
ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว.....	172
ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	173
ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี	174
ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวใน ครั้งนี	175
ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	176
ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ.....	177
ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ ท่องเที่ยว	178
ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ท่องเที่ยว	179
ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาของการเดินทาง ท่องเที่ยว	180
ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะของการเดินทาง ท่องเที่ยว	181
ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	182
ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวใน ครั้งนี	183
ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวในครั้งนี	184
ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว	185

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่าน ชื่นชอบ.....	186
ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการท่องเที่ยว	187
ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว	188
ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว ..	189
ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ...	190
ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	191
ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว ในครั้งนี้ .	192
ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวใน ครั้งนี้	193
ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	194
ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่าน ชื่นชอบ .	195
ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การท่องเที่ยว	196
ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ท่องเที่ยว	197
ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว	198
ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว	199
ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อครั้ง	200

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี
..... 201

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง
ท่องเที่ยวในครั้งนี.....202

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยว203

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่าน
ชื่นชอบ.....204

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ในการท่องเที่ยว205

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง
ท่องเที่ยว206

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาของการเดินทาง
ท่องเที่ยว207

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะของการเดินทาง
ท่องเที่ยว208

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ท่องเที่ยวต่อครั้ง.....209

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้ง
นี้..... 210

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง
ท่องเที่ยวในครั้งนี.....211

ตาราง 75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยว 212

ตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่าน
ชื่นชอบ..... 213

ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว 214

ตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว 215

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว 216

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว 217

ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 218

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี 219

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี..... 220

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 221

ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ 222

ตาราง 86 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว 223

ตาราง 87 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง..... 224

ตาราง 88 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามเพศ 226

ตาราง 89 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามอายุ.....227

ตาราง 90 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำกลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ.....229

ตาราง 91 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำกลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านบุคลากรกับอายุ.....230

ตาราง 92 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวกับอายุ..... 231

ตาราง 93 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐกับอายุ.....232

ตาราง 94 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....233

ตาราง 95 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายกับระดับการศึกษา.....235

ตาราง 96 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านบุคลากรกับระดับการศึกษา . 236

ตาราง 97 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว กับระดับการศึกษา.....237

ตาราง 98 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจกับ ระดับการศึกษา..... 238

ตาราง 99 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก ภาครัฐกับระดับการศึกษา..... 239

ตาราง 100 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนก ตามอาชีพ240

ตาราง 101 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ242

ตาราง 102 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายกับ อาชีพ.....243

ตาราง 103 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านบุคลากรกับอาชีพ 244

ตาราง 104 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม

จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว
กับอาชีพ245

ตาราง 105 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม
จังหวัดภาคกลาง เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจกับ
อาชีพ246

ตาราง 106 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม
จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก
ภาครัฐกับอาชีพ247

ตาราง 107 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนก
ตามสถานภาพ248

ตาราง 108 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม
จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจกับ
สถานภาพ250

ตาราง 109 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม
จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก
ภาครัฐกับสถานภาพ 251

ตาราง 110 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนก
ตามรายได้ต่อเดือน252

ตาราง 111 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัด
ภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับรายได้ต่อเดือน.....254

จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว
กับภูมิลำเนา..... 271

ตาราง 128 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม
จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจกับ
ภูมิลำเนา272

ตาราง 129 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม
จังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก
ภาครัฐกับภูมิลำเนา.....273

ตาราง 130 สรุปสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการ
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง แตกต่างกัน.....274

ตาราง 131 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกายภาพ 316

ตาราง 132 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านเศรษฐกิจ 317

ตาราง 133 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านสังคม..... 318

ตาราง 134 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม.....320

ตาราง 135 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 321

ตาราง 136 สรุปคำถามวิจัย ข้อที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม
จังหวัดภาคกลาง.....322

ตาราง 137 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย ทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว325

ตาราง 138 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย ทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกิจกรรม 326

ตาราง 139 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย ทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการคมนาคม 328

ตาราง 140 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย ทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 329

ตาราง 141 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย ทรงดำ กลุ่ม
จังหวัดภาคกลาง ด้านที่พัก 330

ตาราง 142 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย ทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านบริการเสริมการท่องเที่ยว 331

ตาราง 143 สรุปคำถามวิจัย ข้อที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม
จังหวัดภาคกลาง 332

ตาราง 144 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 336

ตาราง 145 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 340

ตาราง 146 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ของแนวทาง
การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 342

ตาราง 147 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ของแนวทาง
การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย ทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ... 344

ตาราง 148 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ของแนวทาง
การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 346

ตาราง 149 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ของแนวทางการ
พัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 348

ตาราง 150 แสดงสรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมในภาพรวมโดยใช้เทคนิคการ
วิจัย การสังเคราะห์ TOWS Matrix 350

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's	33
ภาพ 2 คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	58
ภาพ 3 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	65
ภาพ 4 ชุดไปรเวตโบราณของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	66
ภาพ 5 การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	75
ภาพ 6 การเล่นอินทกอนพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำ (การเล่นดอน)	80
ภาพ 7 แคนเครื่องดนตรีประกอบการรำแคน	81
ภาพ 8 แขนงหม้อส้มไม้ดอง	82
ภาพ 9 ผัดเผ็ดไส้หมู	82
ภาพ 10 แขนงบอน	83
ภาพ 11 แจ่วเหือดด้าน	84
ภาพ 12 แผนที่อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี	86
ภาพ 13 ภาษาตัวอักษรของชาวไทยทรงดำ	88
ภาพ 14 แผนที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี	95
ภาพ 15 ผ้าซิ่นลายแดงโม	98
ภาพ 16 ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน	98
ภาพ 17 วัฒนธรรมไทยทรงดำ	99
ภาพ 18 แผนที่อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม	101
ภาพ 19 วัฒนธรรมชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	105
ภาพ 20 กรอบแนวคิดการวิจัย	131
ภาพ 21 MUST MODEL	372

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้คนไทยรักและภาคภูมิใจในประเทศไทย ทั้งยังสร้างความมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมและรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ด้วยการเที่ยวแบบลึกซึ้งและเข้าถึงผ่านการมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่นหรือ Local Hero เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น การถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน สัมผัสเสน่ห์จากวิถีชีวิตไทยเฉพาะถิ่น รวมถึงการสร้างความเข้มแข็งภายในท้องถิ่นเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจากการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน ท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาคธุรกิจ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน (แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี, 2562)

จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงบูรณาการ โดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์วิถีไทย จากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมุ่งเน้นการตลาดท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มความชอบ (Tourism Segment) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Multi-generation Family รวมถึงกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษที่กำลังมองหาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มจังหวัดที่น่าสนใจ คือ กลุ่มจังหวัดในภาคกลาง ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าศึกษา ประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดมีการพัฒนาการเกษตรในทุกด้าน อีกทั้งมีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านทำให้สภาพดินและแหล่งน้ำมีความอุดมสมบูรณ์สามารถปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจได้หลายชนิด อีกทั้งยังเป็นเมืองโบราณที่ได้มีการค้นพบในช่วงเริ่มต้นของการศึกษาด้านโบราณคดีโบราณสถานและโบราณวัตถุ เหล่านี้ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงรากฐานของการเป็นสังคมไทย เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่ชี้ให้เห็นถึงประวัติความเป็นมา

อันยาวนานของชาติ ทั้งยังเป็นประจักษ์พยานสำคัญที่แสดงว่าชาติไทยมีอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองมานาน

รูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่น่าสนใจคือการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันและเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ๆ ทำให้สิ่งเหล่านั้นเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ หากมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพิ่มเติมเข้าไปด้วยนั้น จะสามารถเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าและบริการตามแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งจะนำมาใช้ในปี พ.ศ. 2560-2564 ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน จากกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระยะที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดแล้วยังจะเห็นได้ว่ากระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง รวมถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มีการปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยที่เปลี่ยนไป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ หรือ ลาวโซ่งในสังคมไทยเป็นกลุ่มคนที่มีถิ่นฐานดั้งเดิมอยู่ในบริเวณตอนเหนือของประเทศเวียดนาม การศึกษาพบว่าบ้านเมืองชาวลาวโซ่งดำรงอยู่เนิ่นนาน จนพัฒนาเป็นเมืองใหญ่ เช่น เมืองแก่ง เมืองม่วย และเมืองทัน แต่ละเมืองมีเจ้าเมืองปกครองดังเช่น บ้านเมืองของกลุ่มคนตระกูล ไทย-ลาว โดยทั่วไป การอพยพเคลื่อนย้ายเข้ามาในสังคมไทยเป็นผลจากสภาพความรุนแรงทางการเมืองในบริเวณลุ่มน้ำโขงที่รุกรามไปจนถึงบริเวณตอนเหนือของประเทศเวียดนามในระหว่างพุทธศตวรรษที่ 24-25 ทำให้ชาวลาวโซ่งต้องถูกเทครัว พลัดพรากถิ่นฐานบ้านเกิดเข้ามาสู่อาณาจักรไทย ปราบกฏการณ์ดังกล่าวสร้างความโศกสลดทางสังคมในชุมชนชาวลาวโซ่งจนปรากฏอยู่ในวรรณกรรมชาวลาวโซ่งทั่วไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่อาจเดินทางไปร่วมกันพื้นฟูเมืองขึ้นใหม่ได้ เพราะกลุ่มเจ้านายชั้นสูงนั้นถูกชักนำให้หลอมรวมกับกลุ่มเชื้อพระวงศ์ สำนักล้านช้าง ในขณะที่กลุ่มชาวเมืองทั้งหลายก็ถูกกวาดต้อนมาไว้ที่ที่ห่างไกล กระจายทั่วบริเวณภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะบริเวณภาคกลางมีการกวาดต้อนชาวลาวโซ่งมาไว้เป็นจำนวนมากที่สุดกว่าบริเวณใด ๆ กลุ่มไทยทรงดำหรือลาวโซ่งในปัจจุบันนั้น ได้มีการกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยอยู่มาหลายและมีสภาพสังคมที่มีการ

เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคมอย่างชัดเจน ซึ่งจากเดิมที่มีการดำรงชีวิตด้วยการทำไร่ ทำนาเป็นหลัก แต่ได้เปลี่ยนมาทำอาชีพที่มีรายได้ที่สูงขึ้นเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น จึงทำให้สภาพทางสังคมต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ลูกหลานส่วนใหญ่จึงไปทำงานในเมืองแทนการทำไร่ ทำนา ส่วนผู้สูงอายุยังทำงานอยู่ที่บ้านและหาอาชีพเสริมในเวลาว่าง เพื่อหารายได้เพิ่มขึ้นให้กับครอบครัว โดยใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ โดยความรู้และภูมิปัญญาเดิมที่กลุ่มไทยทรงดำได้สืบทอดมานั้นคืองานจักสาน ทอผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งจากเดิมนั้นงานจักสาน ทอผ้าและเครื่องแต่งกายของกลุ่มไทยทรงดำนั้นเพื่อใช้ในครัวเรือนเท่านั้น แต่ปัจจุบันกลับกลายเป็นอาชีพที่สร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัวในปัจจุบัน

การอพยพของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำได้เข้ามาเมืองไทยในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2311 เข้ามาอยู่ที่บ้านหนองปรัง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ต่อมาได้ขยายพื้นที่ทำกินไปตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี สุโขทัย เลย พิจิตร พิษณุโลก วัฒนธรม วิถีชีวิตและประเพณีของชาวไทยทรงดำเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะจังหวัดเพชรบุรี ในทางประวัติศาสตร์เป็นจังหวัดที่มีการอพยพของกลุ่มไทยทรงดำมาตั้งถิ่นฐานเป็นครั้งแรกหรือเรียกว่าเป็นเมืองแม่ ในหลายเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี โดยเฉพาะบ้านหนองปรัง อำเภอเขาย้อย โดยไทยทรงดำจะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีภาษาพูดภาษาเขียนเป็นของตนเอง ซึ่งปัจจุบันในอำเภอเขาย้อยได้จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำขึ้นโดยชาวบ้านร่วมมือกับเทศบาลตำบลเขาย้อย ซึ่งได้พัฒนาที่สาธารณะเปล่าประโยชน์มาเป็นแหล่งรวบรวมวัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยทรงดำ และสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน ภายในมีทั้งนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่เอกลักษณ์ วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำแก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ได้สัมผัสกับบรรยากาศ กลิ่นอายและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยทรงดำได้จากสถานที่จริง

ไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรีตรงเขตเชื่อมต่อกับจังหวัดเพชรบุรี บ้านหัวเขาจีน อำเภอปากท่อ เป็นอีกหมู่บ้านที่ยังคงรักษาและอนุรักษ์ ประเพณี วัฒนธรรมการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้านไทยทรงดำไว้อย่างเหนียวแน่น จนได้รับการคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี โดยพื้นที่ดังกล่าวได้คงความเป็นชุมชนไทยทรงดำไว้ อีกทั้งได้ที่มีการจัดตั้งเป็นศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน เพื่อเก็บรวบรวมอนุรักษ์วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ และจังหวัดนครปฐมก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำเข้ามาอยู่อาศัย โดยในจังหวัด

นครปฐมมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยมีพิพิธภัณฑ์ไทยทรงดำ ซึ่งตั้งอยู่ตำบลบางปลา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดงเมืองโบราณ บอกเล่าเรื่องราววัฒนธรรม วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ซึ่งถือว่าเป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่บอกเล่าเรื่องราว วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ในประเทศไทยไว้

การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่อยู่บนรากฐาน วัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่จำเป็นต้องศึกษากับกลุ่มชุมชนที่มีความยึดมั่น ในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่มชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด ซึ่งกลุ่ม ชาติพันธุ์ไทยทรงดำยังคงยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามของ กลุ่มชาติพันธุ์ และยังคงรักษาอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ตนเองได้อย่างแน่นแฟ้น ซึ่งเห็นได้จาก วิถีการใช้ชีวิต ค่านิยม การแต่งกาย การสืบสานวัฒนธรรม จารีต ประเพณีของชาติพันธุ์ รวมถึง คติความเชื่อ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีศักยภาพที่จะเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยว ในจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยเลือกศึกษากลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัด เพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม เนื่องจากเป็นจุดกำเนิดของกลุ่มชาติพันธุ์ ไทยทรงดำ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของจังหวัด ที่โดดเด่นในด้านการพัฒนาระบบการตลาด สินค้า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (OTOP) อีกทั้งมีการ เพิ่มผลผลิตและคุณภาพสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการส่งออก และพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว (Tourism Product) ในรูปแบบของเส้นทางการท่องเที่ยว อีกทั้งการท่องเที่ยว เชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัดยังมีการจัดตั้งเป็นชุมชนแห่ง การท่องเที่ยว มีศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ไทยทรงดำที่โดดเด่นและน่าสนใจในการศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอด และพัฒนาและเพื่อให้เป็น ที่รู้จัก ทั้งยังเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้คงอยู่ด้วยอัตลักษณ์ของ ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ และรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าให้คงอยู่คู่กับสังคมไทย ตลอดไป

คำถามการวิจัย

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม แต่ละด้านเป็นอย่างไร
2. องค์กรประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม เป็นอย่างไร
3. แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (9P's) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
2. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและตีความเพื่อสร้างข้อสรุป

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อครั้ง จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

3. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

4. องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และบริการเสริมการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และถูกต้องครบถ้วนผู้วิจัยได้จัดทำตามกระบวนการ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดตราดบุรี และจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 36 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย โดยผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ภาครัฐ ได้แก่ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง (จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม) ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล

2.2 ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้แทนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง (จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม) ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการร้านอาหารของที่ระลึก ผู้ประกอบการร้านอาหาร

2.3 นักวิชาการ ได้แก่ ผู้แทนจากนักวิชาการ ด้านวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาด หรือด้านสื่อสารการตลาด

2.4 ภาคชุมชน ได้แก่ ผู้แทนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน คณะกรรมการชมรมและมูลนิธิชุมชนไทยทรงดำ และกลุ่มชุมชนไทยทรงดำ

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ที่อาศัยในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษา คือ ระหว่างช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563 – เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้ที่จะนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อได้เกิดความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

กลุ่มชาติพันธุ์ หมายถึง กลุ่มชาติพันธุ์ที่สืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษเดียวกัน มีภาษา วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีเดียวกัน ในที่นี้หมายถึงกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ หรือ ลาวโซ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่เข้ามาอาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม เป็นระยะเวลายาวนานมาแล้ว และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง

ไทยทรงดำ หรือ ลาวโซ่ง หมายถึง กลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย มีชื่อเรียกหลายชื่อบางที่เรียกว่า ลาวโซ่ง ในเขตภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก สุโขทัยและพิจิตร ในเขตภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี เพชรบูรณ์ กาญจนบุรี สุพรรณบุรี ชัยนาท สระบุรี ลพบุรี นครปฐม นครสวรรค์ กำแพงเพชร สมุทรสาคร และราชบุรี

ในเขตภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร และสุราษฎร์ธานี ในเขตภาคอีสาน ได้แก่ จังหวัดเลย โดยชาวไทยทรงดำ หรือลาวโซ่ง เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะชาวไทยทรงดำ ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม

ลักษณะทางวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบการปฏิบัติของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ หรือลาวโซ่ง ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ทางสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน

วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม หมายถึง สิ่งที่ชาวไทยทรงดำประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา เพื่อสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย และพิธีกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม หมายถึง สิ่งที่ชาวไทยทรงดำสร้างขึ้นมาสืบเนื่องมาจากความต้องการทางจิตใจ ได้แก่ ค่านิยม ระเบียบแบบแผนทางสังคม ประเพณีทางศาสนา และประเพณีทางสังคม เพื่อทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าของสถานที่ ซึ่งไม่ใช่กิจกรรมที่มุ่งเน้นรายได้ของชุมชนแต่เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นคุณค่าของชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจอยู่ที่เอกลักษณ์/ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ หรือประเพณีของสังคมใดสังคมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาและเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของกลุ่มชนหรือชาติพันธุ์มนุษย์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งเรื่องของพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีแต่งงาน พิธีเผาศพ ความเป็นอยู่ดั้งเดิมของชุมชน ในที่นี้หมายถึงการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และการบริการเสริมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม

2. ทราบถึงศักยภาพการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่เหมาะสมกับบริบทวิถีชีวิต อัตลักษณ์ของชาวไทยทรงดำ และยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะกับชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางการการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

4. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ต่อไป



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป โดยแบ่งตามสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
2. กฎหมายการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมและการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (9P's)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
8. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
9. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
10. กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
11. บริบทการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์กลุ่มไทยทรงดำภาคกลาง
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
13. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่าเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2550) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัด ด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบันได้แก่ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาคักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ (จารุจน์ กลิ่นดีปสี, 2541) โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

6.1 เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวก ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

6.2 เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

6.3 เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

6.4 เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่า องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ ทั้งนี้ ในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในการศึกษาทรัพยากรที่มีอยู่ ก่อนที่จะวางแผนพัฒนาหรือสิ่งเสริมใด ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมาย และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบ ในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้าน กิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

กฎหมายการบริหารและพัฒนากการท่องเที่ยว

แนวคิดและความเป็นมา

การบริหารและพัฒนากการท่องเที่ยว โดยการกำหนดให้มีเขตพัฒนากการท่องเที่ยว ได้รับการบัญญัติในกฎหมายเป็นครั้งแรกในพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ด้วยเหตุผลเพื่อให้การบริหารและพัฒนากการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากที่ผ่านมา การบริหารและพัฒนากการท่องเที่ยวจะจัดกระจายอยู่ตามหน่วยงาน

ของรัฐต่าง ๆ ทำให้การ บริหารและพัฒนาไม่มีเอกภาพ ไร้ทิศทางและไม่ต่อเนื่อง ประกอบกับ ยังไม่มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบเป็นเหตุให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และด้อยคุณภาพ เป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ ดังนั้น พระราชบัญญัติฉบับนี้จึงเป็นกลไกและเพื่อให้มีการบริหาร และพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีเอกภาพและมีความต่อเนื่อง ตลอดจนให้มีระบบการบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวอย่างถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศมีคุณภาพและมีความยั่งยืน ทั้งนี้ได้ให้นิยามของ “การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยว” ไว้ว่าหมายถึง “การจัดสร้าง และพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว หรือการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมอัน เป็นการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 1917 ทั้งนี้ กลยุทธ์หรือวิธีการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวประการหนึ่ง คือ การกำหนดเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งให้เป็นเขตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัตินี้ไม่ได้นิยามความหมายของคำว่า “เขตพัฒนาการท่องเที่ยว” ไว้แต่ อย่างใด

การกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย แรกเริ่มเป็นการกำหนดเขตเพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุนซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดพื้นที่เพื่อการพัฒนาพื้นที่เป็นหลัก โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ศึกษากรอบแนวคิดและรูปแบบของต่างประเทศ จนในที่สุดได้กำหนด “เขตเศรษฐกิจพิเศษ” โดยเสนอเป็นร่างพระราชบัญญัติเขตเศรษฐกิจพิเศษ (พ.ศ.) ขึ้น 11 มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551, ราชกิจจานุเบกษา 125, 28ก (5 กุมภาพันธ์ 2551)

หลักการพื้นฐานทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยวกับผลกระทบทางกฎหมายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

การกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวกระทำได้โดยกฎหมายได้ให้อำนาจไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งนั้น ทั้งนี้อาจมีการปรับปรุงหลักเกณฑ์ของกฎหมายที่จะบัญญัติขึ้นใหม่นั้นให้สอดคล้องกับหลักสากลว่าด้วยการท่องเที่ยวและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนโดยคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้น ผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายว่าด้วยการกำหนดและบริหารเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่บัญญัติขึ้นใหม่นั้น จึงวัดได้ว่าการที่การท่องเที่ยวของประเทศได้ยกระดับขีดความสามารถโดยนำเอาเขตพัฒนา

การท่องเที่ยวมาเป็นหนึ่งในกลไกในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งนี้การบัญญัติกฎหมายว่าด้วยการกำหนดและบริหารเขตพัฒนาการท่องเที่ยวโดยทั่วไปจำเป็นต้องใช้มาตรการเชิงส่งเสริม เช่น การออกข้อเสนอนแนะ (Recommendation) และข้อปฏิบัติที่ดี (Best Practice) เพื่อกระตุ้นให้ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ แต่ในบางกรณีที่มีผลกระทบต่อประชาชน ชุมชนในวงกว้างจำเป็นต้องใช้มาตรการในเชิงกำกับดูแล และควบคุมหรือกำกับติดตาม ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงและหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบ

เนื่องจากการบัญญัติกฎหมายว่าด้วยการกำหนดและบริหารเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมาใช้บังคับในเขตหรือพื้นที่ที่ได้กำหนดให้เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งสาระสำคัญของกฎหมายคือ การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว สนับสนุนให้ประชาชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการและพัฒนาพื้นที่ ดังนั้น บทบัญญัติของกฎหมายนี้ จึงมีเนื้อหาสาระในลักษณะยินยอม อนุญาต ให้สิทธิประโยชน์บางประการแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการพิเศษ ทั้งนี้เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและจูงใจให้นักธุรกิจกล้าตัดสินใจประกอบธุรกิจ ซึ่งการยินยอม อนุญาต หรือการให้สิทธิประโยชน์ตามกฎหมายเขตพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นอาจเป็นบทบัญญัติห้ามหรือไม่เคยมีการอนุญาตให้กระทำเช่นนั้นมาก่อน จึงส่งผลกระทบต่อการใช้บังคับของกฎหมายฉบับอื่นที่ได้ประกาศใช้ก่อนหน้าแล้วในเขตหรือพื้นที่ดังกล่าว เช่น กฎหมายว่าด้วยผังเมือง (Town Planning Act) กฎหมายเกี่ยวกับที่ดินและการใช้ประโยชน์ในที่ดิน (Land and Property Laws) กฎหมายควบคุมอาคาร (Building Control Act) กฎหมายเกี่ยวกับการปกครองส่วนท้องถิ่น (Local Laws and Regulations) กฎหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถาน (Law for Conservation Historic Sites) กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource Protection Law) กฎหมายว่าด้วยสิทธิพลเมือง (Civil Right Law) กฎหมายเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิเสรีภาพของบุคคล (The Limitation of Liberty) เป็นต้น ซึ่งผลกระทบทางกฎหมายโดยตรงได้แก่ การเกิดการทับซ้อนกันของอำนาจในการใช้บังคับจึงสร้างความสับสนให้กับองค์กรต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายต่าง ๆ เหล่านั้น ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการใช้บังคับกฎหมายที่มีความซ้ำซ้อนกัน จึงมักมีบทบัญญัติให้อำนาจกฎหมายกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในการเสนอต่อรัฐเพื่อแก้ไขกฎหมาย ระเบียบหรือคำสั่งต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือให้อำนาจดำเนินการแทน หรือเป็นอนุมัติหรืออนุญาตหรือให้สิทธิแทนหน่วยงานที่ใช้บังคับกฎหมายที่มีลักษณะซ้ำซ้อนกับกฎหมายกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการเลือกปฏิบัติ นอกจากนี้ในบางประเทศ เช่น ประเทศฟิลิปปินส์จะบัญญัติกฎหมายให้อำนาจ

แก่คณะกรรมการวิสาหกิจท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวเป็นองค์กรที่มีอำนาจอนุมัติ อนุญาต หรือให้ความเห็นชอบแทนหน่วยงานหรือองค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร กฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองเฉพาะการอนุญาตให้คนต่างด้าวเข้ามา เป็นลูกจ้างหรือประกอบธุรกิจ ในเขตการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาการทับซ้อน กันด้านปฏิบัติการภาคกิจเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามภายหลังจาก เมื่อปฏิบัติการกิจและเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจท่องเที่ยว คณะกรรมการวิสาหกิจ ท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวมีหน้าที่แจ้งต่อหน่วยงานของรัฐตามเงื่อนไข วิธีการที่กำหนด ไว้และเพื่อเป็นหลักฐาน

กฎหมายนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา เศรษฐกิจของหลายประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ ที่สำคัญ ก่อให้เกิดการสร้างงานการหลังไหลเข้ามาของเงินตราต่างประเทศ รวมถึงการ กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค หน่วยงานภาครัฐของไทยจึงได้ให้ความสำคัญต่อการ พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้มีศักยภาพที่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดโลก และประกอบกับเพื่อให้มีกลไกในการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ของประเทศให้เป็นไปอย่างมีระบบ สอดรับ และเชื่อมโยงกันทั้งในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น การบริหารและการพัฒนาการท่องเที่ยวมีเอกภาพ มีความต่อเนื่อง และมีระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเหมาะสม หน่วยงานภาครัฐ จึงได้มีการตรากฎหมายนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติขึ้นมาใช้บังคับ ซึ่งก็คือพระราชบัญญัติ นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติทำหน้าที่ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อเป็นกลไก ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นระบบและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป และใน ปัจจุบันได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติออกมาใช้บังคับแล้วจำนวน 2 ฉบับ คือ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) และแผนพัฒนาการ ท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2567)

กฎหมายนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติในปัจจุบันคือพระราชบัญญัตินโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีเหตุผลในการตรา คือ โดยที่การกำหนดนโยบาย และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของประเทศจัดกระจายอยู่ตามหน่วยงานของรัฐ ทำให้การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาไม่มีเอกภาพ เป็นไปอย่างไร้ทิศทางและไม่ ต่อเนื่อง ประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

หลายประเภทยังมีได้มีระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องและเหมาะสม เป็นเหตุให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและด้อยคุณภาพนำมาซึ่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และเป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้มีคุณภาพและมีความยั่งยืน สมควรกำหนดให้มีกลไกในการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นไปอย่างมีระบบ สอดรับและเชื่อมโยงกันทั้งในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น เพื่อให้การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวมีเอกภาพและมีความต่อเนื่องตลอดจนเพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเหมาะสม สาระสำคัญของกฎหมายพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 แบ่งออกเป็นสี่หมวด แต่ละหมวดมีสาระสำคัญดังนี้

หมวดที่ 1 คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ

1. กำหนดให้มีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “ท.ท.ช.” ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นรองประธาน กรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม ปลัดกระทรวงกลาโหม ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงแรงงาน ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ นายกสมาคมองค์การบริหารส่วนจังหวัดแห่งประเทศไทย นายกสมาคมสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย นายกสมาคมองค์การบริหารส่วนตำบลแห่งประเทศไทย ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งนายกรัฐมนตรีแต่งตั้งไม่เกินเก้าคน เป็นกรรมการให้ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นกรรมการและเลขานุการ และผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งนายกรัฐมนตรีแต่งตั้ง ให้แต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การตลาด การโรงแรม การบริหารธุรกิจ ศิลปวัฒนธรรม หรือการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยต้องแต่งตั้งจากรายชื่อของผู้ซึ่งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเสนอไม่น้อยกว่าสองคนแต่ไม่เกินสี่คน

2. กำหนดให้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการ รับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม การศึกษาข้อมูลและกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานของคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ

3. อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ได้แก่ จัดทำและเสนอนโยบายยุทธศาสตร์ หรือมาตรการเพื่อส่งเสริมการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาอนุมัติ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาอนุมัติ เสนอนโยบายและแนวทางการจัดทำความร่วมมือระหว่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อคณะรัฐมนตรีดำเนินการ เพื่อให้มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว พิจารณาให้ความเห็นชอบและกำกับดูแลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว กำหนดและจัดให้มีการรับรองมาตรฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว อำนาจการ ติดตาม ประเมินผล และตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ให้เป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และนโยบายหรือมาตรการเพื่อการส่งเสริมการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงการกำกับจัดการและบริหารกองทุน

หมวด 2 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

1. กำหนดให้คณะกรรมการดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาอนุมัติและประกาศในราชกิจจานุเบกษา โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ จะต้องกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยว วิธีปฏิบัติ และความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระยะเวลาในการดำเนินการให้ชัดเจน ในกรณีที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปในระหว่างที่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ใช้บังคับคณะกรรมการอาจดำเนินการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นได้

2. เมื่อได้มีการประกาศแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้หน่วยงานของรัฐมีหน้าที่ดำเนินการตามอำนาจหน้าที่เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปโดยบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีหน้าที่ให้คำแนะนำแก่หน่วยงานของรัฐ เพื่อจัดทำแผนงานหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

หมวด 3 แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว

1. เพื่อประโยชน์ในการรักษา พื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว หรือการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ คณะกรรมการอาจกำหนดให้เขตพื้นที่ใดเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวได้ โดยพิจารณาร่วมกับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ว่าราชการจังหวัดในเขตพื้นที่ ทั้งนี้ ให้มีการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของชุมชนในพื้นที่เพื่อประกอบการพิจารณาด้วย เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจะกำหนดเป็นกลุ่มจังหวัด จังหวัด หรือพื้นที่เฉพาะก็ได้โดยให้ออกเป็นกฎกระทรวงระบุชื่อของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และในกรณีจำเป็นให้มีแผนที่สังเขปแสดงแนวเขตแนบท้ายกฎกระทรวงด้วยการเปลี่ยนแปลงแนวเขตหรือการเพิกถอนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวให้ออกเป็นกฎกระทรวง

2. เมื่อมีการออกกฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวใดให้รัฐมนตรีแต่งตั้งคณะกรรมการประจำเขตดังกล่าวขึ้นคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว” ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัดผู้แทนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประธานหอการค้าจังหวัด ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวจำนวนไม่เกินสามสิบคนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเป็นกรรมการ โดยมีผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นกรรมการและเลขานุการการแต่งตั้งและการประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

3. ให้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวของตน เสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณาอนุมัติและประกาศในราชกิจจานุเบกษาโดยแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ภายในเขตและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และอย่างน้อยต้องกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับแผนงานในการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตของตน หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบรวมทั้งระยะเวลาในการดำเนินการตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

4. เมื่อได้ประกาศแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวใดในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้หน่วยงานของรัฐที่อยู่ภายในเขตดำเนินการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาอาจพิจารณาให้การสนับสนุนตามที่เห็นสมควร และให้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินการดังกล่าว

5. การใช้บังคับกฎหมายภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยให้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวดำเนินการประสานงานให้สอดคล้องกัน

หมวด 4 กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

1. ให้จัดตั้งกองทุนขึ้นในสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเรียกว่า “กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะด้านการบริหาร การตลาด หรือการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงการดูแลรักษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในท้องถิ่น

2. กองทุนประกอบด้วยเงินและทรัพย์สิน ดังต่อไปนี้ 1) เงินและทรัพย์สินที่โอนมาจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามมาตรา 31 2) เงินอุดหนุนที่รัฐบาลจัดสรรให้ 3) เงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้มอบให้ 4) ดอกผลหรือรายได้จากเงินหรือทรัพย์สินของกองทุน 5) เงินและทรัพย์สินอื่นที่ตกเป็นของกองทุน โดยเงินและทรัพย์สินดังกล่าวให้ตกเป็นของสำนักงานเพื่อใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของกองทุน โดยไม่ต้องนำส่งคลังเพื่อเป็นรายได้ของแผ่นดิน

3. เงินกองทุนให้ใช้จ่ายเพื่อกิจการ ดังต่อไปนี้ 1) เป็นเงินอุดหนุนหรือเงินให้กู้ยืมแก่อนุชนของรัฐบาล เพื่อนำไปใช้ดำเนินงานตามนโยบายหรือแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ รวมทั้งแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว 2) เป็นค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือหรือสนับสนุนการท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อสนับสนุนการศึกษา การค้นคว้าการวิจัย การฝึกอบรม การประชุม การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูล และ 3) เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารกองทุน

4. ให้มีคณะกรรมการบริหารกองทุนคณะหนึ่ง ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นประธานกรรมการ อธิบดีกรมบัญชีกลาง ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว อธิบดีกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจำนวนไม่เกินเจ็ดคน เป็นกรรมการ ให้ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแต่งตั้งข้าราชการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นเลขานุการและผู้ช่วยเลขานุการและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้ง ให้แต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ การเงิน การคลัง หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5. คณะกรรมการบริหารกองทุนมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้ 1) บริหารและควบคุม การปฏิบัติงานกองทุนให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ 2) วางระเบียบกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และลำดับความสำคัญในการใช้จ่ายเงินกองทุน ทั้งนี้ โดยความเห็นชอบ ของกระทรวงการคลัง 3) วางระเบียบเกี่ยวกับการบริหารงานกองทุน 4) พิจารณาจัดสรร เงินกองทุนเพื่อใช้จ่ายตามกิจการที่กำหนดไว้ในมาตรา 24 และ 5) ควบคุม ติดตามผล และประเมินผลการใช้เงินกองทุน

6. ให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินหรือผู้สอบบัญชีที่สำนักงานการตรวจเงิน แผ่นดินให้ความเห็นชอบเป็นผู้สอบบัญชีของกองทุน ผู้สอบบัญชีต้องทำรายงานผลการสอบ บัญชีเสนอคณะกรรมการบริหารกองทุนภายในหนึ่งร้อยห้าสิบวันนับแต่วันสิ้นปีบัญชี และให้ส่ง สำเนารายงานดังกล่าวเสนอต่อคณะกรรมการและรัฐมนตรี เพื่อทราบ

การดำเนินการตามกฎหมายนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ

เมื่อได้มีการจัดทำกฎหมายนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อใช้บังคับเป็นที่ เรียบร้อยแล้ว หน่วยงานภาครัฐก็ได้ให้ความสำคัญในด้านนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ มาอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัว เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ และเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ ในตลาดโลก และต่อมาคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้มีการจัดทำ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 ซึ่งเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 1 เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศในระยะ 5 ปี เพื่อมุ่งให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน ซึ่งผลการพัฒนาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว แห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) พบว่า การดำเนินงานของแผนประสบความสำเร็จ ทั้ง 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ตัวชี้วัดด้านขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว จากการ จัดอันดับโดย World Economic Forum: WEF ด้วยดัชนี Travel & Tourism Competitive Index ในปี 2558 ประเทศไทยมีขีดความสามารถอยู่ที่อันดับ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก แสดง ให้เห็นถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวของไทยได้ 2) ตัวชี้วัดด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทย พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554 – 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 ต่อปี บรรลุเป้าหมายซึ่งตั้งไว้ที่ร้อยละ 5 และ 3) ตัวชี้วัดความสำเร็จสุดท้ายในด้านการจัดตั้ง

เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีการจัดตั้งทั้งหมด 8 เขตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานในระยะที่ผ่านมาจะประสบผลสำเร็จในด้านการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงประสบปัญหาและอุปสรรคสำคัญหลายประการ อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้อาจยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแง่ลบที่ต้องเร่งแก้ไขปรับปรุง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว รวมทั้งความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยว และขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ปัญหาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการพัฒนาและยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ความล้าสมัยและความขัดแย้งของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนขาดการบูรณาการทำงานของกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งระบบ ประกอบกับสภาพแวดล้อมและบริบทต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งปัจจัยภายใน เช่น สถานการณ์การเมืองของประเทศ นโยบายของภาครัฐ การปรับตัวของภาคเอกชน และปัจจัยภายนอก เช่น สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม และความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก เป็นต้น

เมื่อมาถึงการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ โดยเน้นที่การพัฒนาจุดอ่อนและเพิ่มความสามารถของจุดแข็งในอุตสาหกรรม ในขณะที่เดียวกันต้องมีการคำนึงถึงแนวโน้มของโลกที่กระทบกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้ทิศทางการพัฒนาเป็นไปอย่างสอดคล้องและสามารถแปรเปลี่ยนเป็นรายได้ของอุตสาหกรรมได้ ประกอบกับประเทศไทยอยู่ในช่วงของการปฏิรูปประเทศเพื่อให้ก้าวไปสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนโดยประชาชนทุกภาคส่วนของสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิรูป เพื่อประสานประโยชน์และสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข ดังนั้น ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) จึงต้องคำนึงถึงหลักการของการปฏิรูปประเทศ การสอดคล้องตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ประกอบด้วย เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ศักยภาพการท่องเที่ยวมาใช้ในการกำหนดค่าถามการวิจัย พร้อมกับนำมาเป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอแนวทางการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A)

ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A) ที่แสดงถึงความต้องการที่จำเป็น สำหรับการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) โดย Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ได้แก่ สถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือ สถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง โดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งสิ่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เช่น สถาปัตยกรรมที่มีความน่าสนใจทางด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมา เป็นต้น

โดยการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A) ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จากแหล่งท่องเที่ยว เช่น
 - 1.1 สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)
 - 1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุกและกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)
 - 1.3 สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)
 - 1.4 สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)
2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรายรับรายจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น (Dickman, 1996) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) รวมถึงสภาพการเข้าถึงเส้นทางคมนาคม หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทางภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีตลาดยาง ลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และคำว่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวาง การเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น เทียบบิน การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ หรือสภาพถนนหนทาง

นอกจากนั้น การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยววนั้น หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ หรือการค้นหาข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งบริการ ชั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบ รักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป และถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยววนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียง ที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชน ข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก อาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมาย และระบบการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก การบริการอื่น ๆ อาทิ ร้านตัดผม การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้าน ราคาและการบริการมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเม้น เป็นต้น

พยอม ธรรมบุตร (2559) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ โดยที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้มีอัตราค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต่างกันไปด้วย เช่น ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ พิตเนสเซ็นเตอร์ ห้องซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ที่แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม แหล่งท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติ เท่านั้นแต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะสร้างความประทับใจและเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวได้ และกิจกรรมดังกล่าวยังสามารถก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชนได้อีกด้วย

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ไพรชณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

6. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยว การบริการความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ธนาคาร ไพรชณีย์ ไทโรคมนาคม เป็นต้น

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary services) มากำหนดเป็นแนวคิด และสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ พร้อมกับศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยตรงด้า กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมและการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตและขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นสาขาทางเศรษฐกิจหลักที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในด้านการนำมาซึ่งรายได้ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางการเงิน เกิดการสร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดย Lee and Back (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ควรพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยและทัศนคติของท้องถิ่นนั้น ๆ ก่อนที่จะทำการลงทุน เนื่องจากการลงทุนอาจจะไม่ประสบความสำเร็จหากท้องถิ่นที่ต้องการไปลงทุนนั้นไม่ได้ให้การสนับสนุนหรือเห็นด้วย จึงทำให้การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีทิศทางและแนวทางที่เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ๆ

กระบวนการจัดการอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและเป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้อง ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2555)

1.1 เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริม

บทบาทของภาคเอกชนร่วมกับชุมชนในการร่วมกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้คงอยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

1.2 เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดตั้งสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

1.3 เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

1.4 เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

1.5 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

2. การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยโคธยา สิงขวงศ์ (2556) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว ไว้ว่าเป็นการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสภาพชุมชนด้านต่าง ๆ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐานโดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพและความต้องการของชุมชน เกิดการกระจายรายได้จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม รวมถึง Williams and Lawson (2001) ได้กล่าวไว้ว่า เป้าหมายหลักของผลกระทบทางสังคม คือการให้นักพัฒนาหน่วยงานท้องถิ่นและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่มีข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของชุมชนต่อการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้ง Brent, Ritchie and Mikko (2006) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์ทางสังคมในเรื่องของรายได้และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการวางแผนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดย Shao (2017) ได้กล่าวไว้อีกว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในชนบทผ่านการท่องเที่ยวในชนบท ได้แก่ ทักษะการบริการและการฝึกอบรมภาษาต่างประเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทักษะความรู้และคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวในชนบท ทำให้คนในท้องถิ่นจำเป็นต้อง

พัฒนาความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่จากการท่องเที่ยวให้ได้ Shunli Gao, Songshan Huang and Yucheng Huang (2009) กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จะเป็นการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นและเป็นการการพัฒนาสังคมชนบท ดังนั้น การมีส่วนร่วมของภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะต้องมีมาตรการในการรักษาวัฒนธรรมชาติพันธุ์ดั้งเดิมไว้เพื่อให้วัฒนธรรมยังคงอยู่สืบต่อไป

3. การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการท่องเที่ยว ดังนั้น ข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนจึงต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบ นอกเหนือจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น เพื่อให้ได้เห็นภาพในมุมมองกว้าง เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาไปในทิศทางที่สอดคล้องและส่งเสริมการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนการท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย, 2555)

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา สำรวจข้อมูลและจดหมวดหมู่ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สำรวจข้อมูลทั่วไป เป็นขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อมูลที่จำเป็นในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบ นอกเหนือจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง และให้การพัฒนาการท่องเที่ยวสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาในด้านอื่น ๆ

2. สำรวจข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศาสนา ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม กิจกรรม งานประเพณี กีฬา การละเล่นที่สำคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และหัตถกรรมสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่น

3. สำรวจข้อมูลด้านตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนและที่มาของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน แต่ละสถานที่ และช่วงเวลาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุด โครงสร้างนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและการเดินทางของนักท่องเที่ยว

4. สำรวจข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เส้นทางและโครงข่ายการคมนาคมทั้งภายในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ความพร้อมของเมือง เช่น จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร สถานเริงรมย์และที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่สามารถแข่งขันกับพื้นที่ที่เป็นแบบเดียวกันได้หรือไม่ ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ที่ตั้งและทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้วจะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของประเทศของจังหวัดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 เขียนแผนงานและโครงการ เมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความชัดเจนและทิศทางที่แน่นอนแล้วจำเป็นที่จะต้องเขียนแผนงานและโครงการ โดยแผนงานและโครงการควรจะต้องสอดคล้องกับนโยบายและโครงการดังกล่าวที่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการตามแผนงานและโครงการ ในขั้นตอนนี้ควรจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด มีการใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกดำเนินการ และการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอน จะเห็นได้ถึงภาพรวมของพื้นที่ทั่วไปด้านแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดแผนงาน โครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน อีกทั้งเพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

4. การกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เป็นขั้นตอนของการวางกรอบและทิศทางที่การท่องเที่ยวควรจะนำมาพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การกำหนดนโยบาย หมายถึง แนวทางที่ผู้วางแผนได้พิจารณาจากสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้าง ๆ ก่อน เพื่อให้ผู้จัดทำโครงการ และผู้จัดทำแผนพัฒนาโครงการนำไปปฏิบัติตามแนวทางนั้น ๆ การกำหนดนโยบาย คือการตอบคำถามว่า จะทำอะไรบ้างในการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่จะไม่ระบุในรายละเอียด นอกจากนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาควบคู่ไปด้วยในการกำหนดนโยบาย

คือ นโยบายระดับต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายระดับชาติ นโยบายระดับกระทรวง และนโยบายของจังหวัด แผนงานและโครงการพัฒนาในระดับต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและอุปนิสัยของชาวท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดความเป็นไปได้ของนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวว่าจะสามารถทำได้สำเร็จหรือไม่

4.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ หมายถึง ความมุ่งหมายที่ต้องการหรือผลที่ต้องการจะทำให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายที่ได้กำหนดไว้ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดและสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วยเสมอ คือ วัตถุประสงค์ของชาติ ของกระทรวงต่าง ๆ และของจังหวัด วัตถุประสงค์ของโครงการสำคัญ ๆ ในระยะยาว ความสามารถในการยอมรับของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์อีกด้วย

4.3 การกำหนดเป้าหมาย หมายถึง ความต้องการหรือผลที่ต้องการจะทำให้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากนโยบายเช่นกัน เป้าหมายและวัตถุประสงค์อาจเป็นสิ่งเดียวกันแต่ต่างกันที่ว่า วัตถุประสงค์เป็นผลที่ค่อนข้างจะจับต้องยาก ดังนั้น จึงต้องอาศัยการตั้งเป้าหมายเป็นเครื่องทดสอบหรือเครื่องวัดว่าผลงานที่ได้ทำหรือกำลังเป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้จริงหรือไม่ อีกทั้งเป้าหมายคือการถอดวัตถุประสงค์ซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นแบบนามธรรมให้ออกมาเป็นผลในลักษณะของรูปธรรม

สรุปได้ว่า การส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การเร่งพัฒนาบูรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม การเร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ ทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐานโดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนการท่องเที่ยว นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยการสำรวจข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูลวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เขียนแผนงานและโครงการ และดำเนินการตามแผนงานและโครงการเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

ผู้วิจัยนำแนวความคิดการส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว มาใช้ในการพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (9P's)

ความหมายของการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36, 337)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเป็นคู่แข่งกัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว



ภาพ 1 ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

ที่มา: Thaimba Learning (2019)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 18) อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) สำหรับบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product)

2. ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับสถานที่ตั้ง การเคลื่อนย้ายสินค้า และการกำหนดทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ถึงการเข้าถึงผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน

ความทรงจำ (Remind) ที่มีต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (NON-Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือตามความเหมาะสม โดยต้องให้หลักในการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

5. บุคคล (People) คือ บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) คือการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอนแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้งในด้านให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เป็นความประทับใจสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการครั้งแรก (รวิวรรณ เพ็ชรคง, 2551)

ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการจะเป็นลำดับขั้น โดยธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับ สูดาดวง เรืองรุจิระ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่

โดยปกติการดำเนินการตลาดจะมีส่วนประกอบ 4 Ps แต่สำหรับการตลาดท่องเที่ยวควรขยายเพิ่มเติมเป็น 9 Ps อ้างถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36, 337) และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 18) ดังนี้

1. Price ได้แก่ ราคา ซึ่งต้องมีการพิจารณาราคาของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับสินค้า
2. Product ได้แก่ สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานบริการที่มุ่งขายความพอใจให้กับลูกค้า
3. Place ได้แก่ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยสะดวก
4. Promotion ได้แก่ วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยเหตุผลที่ต้องการเพิ่มยอดขาย
5. Partnership ได้แก่ ความร่วมมือกับธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ (Suppliers) ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทรถเช่า รวมถึงบริษัทนำเที่ยวด้วยกันเองสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนำเที่ยว
6. Packaging ได้แก่ ความสามารถในการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกันให้ได้อย่างลงตัวน่าสนใจแล้วขายในราคาเดียว กล่าวคือ บริษัทนำเที่ยวจะเลือกซื้อบริการจากสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง (Partnership) เช่น จากยานพาหนะ ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว และอาหารแล้วนำมารวมให้เป็นหน่วย (Packaging) นั่นคือทำรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเตรียมเสนอขายให้กับลูกค้า
7. Positioning ได้แก่ ฐานะของบริษัทนำเที่ยว หรือระดับความน่าเชื่อถือ และค่านิยมของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนั่นหมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะมีผลต่อการขายตามมา
8. Programming ได้แก่ ความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการผลิตรายการนำเที่ยว ให้เป็นสินค้าบริการที่น่าสนใจ สามารถเสนอขายเป็นโปรแกรมรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า
9. People ได้แก่ บุคลากรในการดำเนินการจัดนำเที่ยวถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้มนุษย์ทำงานกับมนุษย์ การบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากรหรือพนักงานของบริษัทที่จะทำงานสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้มากน้อยเพียงใด พนักงานที่ดีจึงต้องมีคุณภาพจึงจะสามารถอยู่ในวงการท่องเที่ยวได้นานและเป็นที่ต้องการของหน่วยงานต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing To Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

เฟย์ (Fay, 1992) ได้กล่าวว่าโดยปกติการดำเนินการตลาด จะมีส่วนประกอบ 4 Ps แต่สำหรับการตลาดท่องเที่ยวควรขยายเพิ่มเติมเป็น 9 Ps ดังนี้

1. Price ได้แก่ ราคา ซึ่งต้องมีการพิจารณาราคาของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับสินค้า
2. Product ได้แก่ สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานบริการที่มุ่งขายความพอใจให้กับลูกค้า
3. Place ได้แก่ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยสะดวก
4. Promotion ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เขาได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าด้วยเหตุผลที่ต้องการจะเพิ่มยอดขาย
5. Partnership ได้แก่ ความร่วมมือกับธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ (Suppliers) ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว เช่น ร้านอาหาร บริษัทรถเช่า โรงแรม รวมถึงบริษัทนำเที่ยวด้วยตนเอง เหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นหุ้นส่วนของบริษัทนำเที่ยว
6. Packaging ได้แก่ ความสามารถในการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกันให้ได้อย่างลงตัวน่าสนใจแล้วขายในราคาเดียว กล่าวคือ บริษัทนำเที่ยวจะเลือกซื้อบริการจากสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง (Partnership) เช่น ยานพาหนะ ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว และอาหารแล้วนำมารวมให้เป็นหน่วย (Packaging) นั่นคือทำรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเตรียมเสนอขายให้กับลูกค้า
7. Positioning ได้แก่ ฐานะของบริษัทนำเที่ยวหรือระดับความน่าเชื่อถือ และค่านิยมของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะนั่น หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะมีผลต่อการขายตามมา
8. Programming ได้แก่ ความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการผลิตรายการนำเที่ยวให้เป็นสินค้าบริการที่น่าสนใจ สามารถเสนอขายเป็นโปรแกรมรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า

9. People ได้แก่ บุคลากรในการดำเนินงานการจัดนำเที่ยวถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้มนุษย์ทำงานกับมนุษย์ การบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากรหรือพนักงานของบริษัทที่จะทำงานสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้มากน้อยเพียงใด

เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน พบว่า P ทั้ง 7 P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง P อีก 2 P's ได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political) โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Good) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่น โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย

5. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop

Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์รวมทั้งการพัฒนาระบบ SOS หรือ Standard of Service คือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบ วางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายใน สำนักงาน กระถางต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้

8. สาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน ธุรกิจของบริษัท ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทต้องคำนึงถึง ความอยู่ดีกินดีของสาธารณชนและความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของสาธารณชน หากบริษัทละเลยหรือมองข้ามจะทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชน และอาจทำให้ลูกค้า โดยทั่วไปร่วมกันไม่ใช้สินค้าของบริษัท ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับสาธารณชนซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของทุกบริษัทเพื่อลดแรงต่อต้านจาก สาธารณชน และเพิ่มการสนับสนุนบริษัท

9. การเมือง (Political) หมายถึง การเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ แม้ว่าปัจจัยด้านการเมืองจะถูกกำหนด ให้เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของการดำเนินธุรกิจ แต่บริษัทต้องให้ความสำคัญและปรับ กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเมืองด้วย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัด กิจกรรม ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และด้าน การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมากำหนด เป็นแนวคิดและสร้างแบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ พร้อมกับศึกษาความต้องการ ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของ แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาค กลาง อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา (2542) และเฟย์ (Fay, 1992)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ทรงพล แสงประกาย (2544) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรม ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์กระทำต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ที่เป็นไปได้อย่างมีจุดหมาย ไม่ว่าจะ สถานการณ์นั้นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เช่น ความรู้สึก การคิด การพูด ตลอดจน ความประพฤติก และ การปฏิบัติที่แสดงออกมา ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลต่อความเป็นอยู่ ของมนุษย์เอง

เพชรวรรณ ไสภณภาค (2546) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการ ตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งกระทำโดยมีจุดมุ่งหมายหรือไม่ ก็ได้ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือรับรู้ได้ทันทีจำเป็นต้องใช้เครื่องมือช่วยในการศึกษา ตรวจสอบก็ตาม

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว เป็นแง่สังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยม วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต เป็นต้น

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 กล่าวว่า ผลิผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอก

นฤมล สมิตินันท์ (2527) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตาม สถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อ ต้องการแสดงสถานภาพทางสังคมของตนให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับการเดินทาง ท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการจะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก เพื่อตอบสนอง ความอยากรู้อยากมีประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ เมื่อใดที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผล อธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางของมนุษย์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วมีการ เปลี่ยนแปลงทางระบบเศรษฐกิจ ความเจริญของเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับ ชีวิตของประชาชน สังคมรูปแบบใหม่ เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้อายากที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้น บางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์ แสงแดด ความอบอุ่น หรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว นั้น เกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬาและผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทาง นักกีฬาจำเป็นต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล เพื่อติดตามดูการแข่งขัน เช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิสกำลังเป็นที่นิยม เมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนาน และมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง เช่น การพักผ่อนชายทะเลและนอนอาบแดด การรับประทานอาหารที่ไม่เคยทาน การฟังดนตรี การท่องเที่ยวชายทะเล การท่องเที่ยวต่างจังหวัด สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวและกาลเวลา ความสนุกสนานนี้ เป็นความสุขของแต่ละคน

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ วัฒนธรรมประเพณีของแต่ละชาติเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรีวรรณคดีระบำพื้นเมือง โบราณสถาน อนุสาวรีย์การร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้น มีเหตุผลต่างกัน บางคนเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติบางคนเดินทางเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิมหรือถิ่นที่เคยศึกษา บางคน เดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้น เป็นนักเดินทาง เพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา มีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์ เพื่อความเป็นสิริมงคล เช่น ศาสนาอิสลาม ครั้งหนึ่งในชีวิตต้องการเดินทางไปยังกรุงเมกกะ ชาวพุทธนิยมที่จะไป ยังพุทธคยา ผู้นำถือคริสต์ศาสนาอยากไปนครเยรูซาเลม เป็นต้น

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบ ธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้ ส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานเพลิดเพลิน

ณัฐรา สมบูรณ์ศิริ และคณะ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ

ความพึงพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามี การซื้อก่อนและหลังพฤติกรรมอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดการจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดได้ให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีความเหมาะสม

สุรเชษฐ์ เชษฐมาส (2541) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนาไปยังสถานที่อยู่ห่างไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่เดินผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ในภูมิลำเนาของตนเอง

ยศพล ณ นคร (2543) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่ประจำของตัวเองไปสู่สถานที่แห่งใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน ทักษะศึกษา พักผ่อน หรือการเยี่ยมเยียน และทำให้ผู้เดินทางเกิดความพอใจ โดยจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่าง เวลาว่างของผู้เดินทาง

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อนหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ

ธิดารัตน์ คีรี (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่แห่งใหม่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยการเดินทางต้องมีความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (นพรัตน์ อาจเยี่ยม, 2551) นิคม จารุมณี 2535 (อ้างถึงใน ธีรวัฒน์ บุตตะโยธิตี, 2551)

การท่องเที่ยวในความหมายของ Matthicson and Wall (Peter Mason 1990, p. 8 อ้างถึงใน ธีรวัฒน์ บุตตะโยธิตี, 2551) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคนที่จุดหมายปลายทางข้างนอกจากที่พักคือ ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัยที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้น และมีการจัดหาความสะดวกสบายเพื่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2536, หน้า 1) (อ้างถึงใน ธีรวัฒน์ บุตตะโยธิตี, 2551) ได้กล่าวถึง นักท่องเที่ยว และนักทัศนอาจรไว้ว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) คือผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบ ศาสนกิจ และการกีฬา เพื่อธุรกิจ เพื่อครอบครัว เพื่อราชการ หรือเพื่อการประชุม เป็นต้น

นักท่องเที่ยว (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และพักในประเทศที่มาจากเยือน ไม่เกิน 24 ชั่วโมง (รวมทั้งผู้เดินทางมาเที่ยวสมุทรประเภเรือสำราญด้วย) (นิคม จารุมณี, 2535) อ้างถึงใน อีรววัฒน์ บุตตะโยธี, 2551) ได้กล่าวถึง ผู้มาเยือนหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวต่างด้าว (Tourists) ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศผู้มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักพิน ทัศนศึกษา และ ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อ ธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวไม่ได้ต่างด้าว (Excursionist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาจากเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง (ณัฐฐันรี ชิวชูเกียรติ, 2552)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่

1.1 เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้หญิงส่วนใหญ่ จะมีความละเอียดในการซื้อมากกว่าผู้ชาย สินค้าบางชนิดจะจำหน่ายให้เฉพาะเพศเท่านั้น

1.2 อายุ เด็กจะซื้อสินค้าเฉพาะต้องการของแถม วัยรุ่นจะซื้อสินค้าตามแฟชั่น ในช่วงเวลานั้น ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา ในขณะที่คนชราจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ

1.3 สถานภาพ คนโสดจะซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก ในขณะที่คนมีครอบครัวแล้วจะคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกในครอบครัวด้วย จนบางครั้งลืมนึกถึงความต้องการของตน

1.4 การศึกษา ระดับการศึกษาแสดงถึงระดับความรู้ของบุคคล คนที่มีการศึกษาสูงกว่า มักจะพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยอาจจะใช้ ประสบการณ์หรือความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก

1.5 อาชีพ การประกอบอาชีพที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้เช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ เช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพเป็นช่าง จะซื้อเครื่องมือ ช่างเพื่อการประกอบอาชีพ ในขณะที่ครูจะซื้ออุปกรณ์ที่จะใช้สำหรับการสอนหนังสือ เป็นต้น

1.6 รายได้รายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการ คนที่มีรายได้ มากกว่าย่อมมีความสามารถในการจ่ายมากกว่า เพราะฉะนั้น สินค้าคุณภาพดีราคาสูง

ควรที่จะเจาะจงไปยังกลุ่มที่มีรายได้สูง ในขณะที่คนที่มีรายได้ต่ำ ควรจะเสนอสินค้าที่คุณภาพไม่สูงนัก และ ราคาควรจะถูกเป็นพิเศษ

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

2.1 การจูงใจ (Motivation) ผู้บริโภคซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน หลาย ๆ อย่าง หากพิจารณาจากทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นตอนของมาสโลว์ จะพบว่าความต้องการของมนุษย์ มี 5 ระดับ ด้วยกัน คือ

2.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย

2.1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย

2.1.3 ความต้องการด้านสังคม

2.1.4 ความต้องการได้รับการยอมรับ

2.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.2 การรับรู้ (Perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในระดับที่ต่างกัน เรื่องราวที่รับรู้มาจะถูกเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่รับรู้ได้ อาจจะมาจากการโฆษณา คำบอกเล่า การได้ยิน การอ่าน เมื่อผู้บริโภครับรู้แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ ต่างกัน

2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันต่อไป หากรถยนต์ยี่ห้อนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้ย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

2.4 ความเชื่อ (Believe) ความเชื่อของบุคคล หมายถึง การยึดถือในบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความเชื่อตามหลักศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลาง ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ให้แก่ผู้บริโภคมุสลิม (ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม) จำเป็นต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามขั้นตอนของศาสนา อิสลาม มิฉะนั้น ผู้บริโภคจะไม่ซื้ออาหารของผู้ผลิตรายนั้น

2.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ ซื้อสินค้า หรือบริการดังกล่าว ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ย่อมนำมาสู่การซื้อสินค้า หรือบริการเหล่านั้น

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านสังคม รวมถึงกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานะ เพราะว่าปัจจัยทางสังคมมีผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาอย่าง หรือเป็นกลุ่มที่ไม่ เป็นทางการ แต่มีบางสังคมยอมรับนับถือ นิยมชื่นชอบในรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การอยู่กิน ความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป และงานอดิเรก เป็นต้น ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

3.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แค่นี้ก็ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า บทบาท หรือความสัมพันธ์กันในครอบครัว สมาชิกในครอบครัวมี อิทธิพลต่อการซื้อ

3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บทบาทของบุคคลในแต่ละกลุ่ม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่ม เช่น นาย ก. จะเป็นผู้มีบทบาทเป็นหัวหน้า ในที่ทำงาน แต่มีบทบาทเป็นผู้ตามในครอบครัว เนื่องจากแม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจ และทำการซื้อของใช้ ภายในบ้าน ลูกจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อของเล่นของตัวเอง จึงมีของใช้บางอย่าง และสินค้า บางอย่างจะตัดสินใจร่วมกันทั้งครอบครัว เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง วัฒนธรรม ของสังคมอาจจะมาจากประเพณีกิจกรรมประจำท้องถิ่น ผู้บริโภคที่มักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตน เช่น การซื้อเสื้อผ้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันของ ประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย จะแตกต่างจากการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในภาคเหนือของประเทศ ไทย

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว มีปัจจัยมากมาย โดยการเดินทางท่องเที่ยวของ แต่ละคน จะเกิดจากแรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) กล่าวคือ แรงผลัก ทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การตัดสินใจ เลือกลงเดินทางไป ยังจุดหมายปลายทางใต้นั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย มีรายละเอียด คือ

1. แรงผลัก (Push Factors หรือ Unmet Needs) เป็นเหตุจุดชนวนที่ผลักดันให้เกิด ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 ความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย เช่น ทำงานหนัก ร่างกาย ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง เป็นต้น

1.2 ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือความเครียด หรือการจรรยาจรตติชด

1.3 ความต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ ๆ

- 1.4 ความต้องการความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ
- 1.5 ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่าง
- 1.6 ความต้องการทำใจจากเรื่องราว ๆ ที่ประสบ
- 1.7 ความต้องการหาโอกาสเข้าสังคมใหม่ หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่

2. แรงดึง (Pull Factors) เป็นแรงดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลักดัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป เช่น ถ้าหากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือการไปทำให้สงบ แรงดึงจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก็ต้องเป็นประเภทสงบ ไม่พบผู้คน เพื่อต้องการเวลาอยู่เงียบ ๆ คนเดียว แต่ถ้าหากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเอง แรงดึงจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก็ต้องเป็นประเภทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมักเริ่มจากการตอบสนองทางร่างกายเป็นลำดับแรก (Physiological Needs) และต่อจากนั้นจะต้องการความมั่นคง แต่เน้นความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากนั้นจะต้องการสร้างสัมพันธภาพ (Social Needs) ตามด้วยความต้องการสร้างความภาคภูมิใจ (Esteem Needs) และสุดท้ายคือ ความต้องการความสมบูรณ์และความสุข (Self-Actualization Needs)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดพฤติกรรมกรรมนักท่องเที่ยวมาสร้างแบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการวิจัย

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology: A Systematic Classification or Study of Types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว คือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault and Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้อ่อนช้อย
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานานมากกว่า

Cohen, Stanley and Horak (1989) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมนความจำในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986, อ้างจาก Swarbrook and Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เกร็ก ริชาร์ด Greg Richard (2001) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือกฎเกณฑ์สำคัญ และเป็นคุณลักษณะที่เด่นชัดของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความยืดหยุ่น มีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับการรักษาสีงแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่จะแทนที่การท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน

พจนานุกรม อธิคมน์นทะ (2543) อธิบายความหมายและลักษณะของวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งอันเป็นวิถีชีวิตของสังคม คนในสังคมมีส่วนร่วมและคิดเห็นอย่างไร มีความเชื่ออย่างไรถึงแสดงออกให้ปรากฏเห็น เป็นรูปภาพ ประเพณีกิจกรรม การละเล่น ศาสนา เป็นต้น ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่คนในสังคมมีส่วนร่วมสร้างขึ้น เช่น วิถีชีวิตและการครองชีพ ได้แก่ ปัจจัยสี่ (ที่อยู่อาศัย อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม) เครื่องมือเครื่องใช้ทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งมีการจดบันทึกไว้ในหนังสือและสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมา และถ่ายทอดองค์ความรู้ไว้เป็นมรดกตกทอดสืบต่อกันมาชั่วอายุคน มีการเพิ่มเติมเสริมสร้างสิ่งใหม่และปรับปรุงสิ่งเก่าให้เข้ากัน โดยวัฒนธรรมจะมีลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้มนุษย์สร้างสิ่งที่เราเรียกว่าวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น มนุษย์ต่างจากสัตว์เนื่องจากการกระทำต่าง ๆ เป็นเรื่องของการเรียนรู้ เช่น การหิวผอม การแปร่งฟัน การเย็บผ้า การเขียนหนังสือ ฯลฯ ส่วนสัตว์จะใช้สัญชาตญาณการเรียนรู้ จะมีลักษณะสั่งสมจากประสบการณ์ที่มนุษย์ได้เผชิญในชีวิต ไม่ได้ถูกถ่ายทอดทางชีวภาพหรือพันธุกรรม การเรียนรู้ยังเกิดจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม

2. เป็นสิ่งซึ่งสืบทอดจากบรรพบุรุษ เป็นมรดกทางสังคม ซึ่งส่งต่อ ๆ กันมาหลายชั่วอายุ เพื่อให้คนรุ่นหลังได้นำมาใช้ซึ่งจะทำให้องค์ความรู้นั้น ยังคงอยู่เสมอไม่สูญหายไป แต่อาจปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาและสถานการณ์ เช่น การแต่งกาย ภาษา ฯลฯ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมนั้น จะขึ้นอยู่กับภาวะสังคมในขณะนั้น

3. เป็นของส่วนรวมในสังคม มิใช่เป็นของผู้หนึ่งผู้ใดโดยเฉพาะแต่จะช่วยกันคิดค้นสิ่งสร้างสรรค์ร่วมกัน ทำให้วัฒนธรรมนั้นสามารถยังคงอยู่ได้อย่างยาวนาน เช่น ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น วัฒนธรรมจึงกลายเป็นวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนจำนวนมากหรือของสังคมทั้งหมด

นอกจากนี้ เสน่ห์ นครสันติภาพ (2541) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรม ไว้ดังนี้ คือ

1. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ มิใช่เกิดขึ้นเองโดยปราศจากการเรียนรู้มาก่อน
2. เป็นมรดกทางสังคม วัฒนธรรมเป็นผลของการเรียนรู้และการถ่ายทอดของมนุษย์ โดยใช้ภาษาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนมายังคนรุ่นหลังที่นำมาใช้ต่อกัน ภาษาจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรม
3. วิถีชีวิตมนุษย์หรือแบบของการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถจำแนกวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งออกจากอีกสังคมหนึ่งได้โดยไม่ถือว่าเป็นวัฒนธรรมของใคร

4. เป็นสิ่งที่ไม่คงที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ภูสวัสดี สุขเลี้ยง (2545, หน้า 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจ วัฒนธรรมกับมนุษย์มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก เพราะวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตมนุษย์อยู่ตลอดเวลา

วาสิกา แสนคำ (2545, หน้า 34) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2561, สือออนไลน์) ได้ให้ความหมายแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณี ที่บรรพบุรุษได้สะสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ได้แก่ งาน ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะ ทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย โดยนักท่องเที่ยวจะได้ทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

ศิริ สยามสุโพธิ์ (2543) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเดินทางเข้าไปสัมผัสและเข้าร่วมวิถีชีวิตดั้งเดิมที่กำลังสูญหายไป เพื่อให้เข้าใจถึงความเป็นมา วิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและงานเทศกาล เป็นต้น

กุลธิดา สามะพุทธิ (2540, หน้า 137) กล่าวว่า แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีการวางแผนในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อีกมาก ซึ่งแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถประมวลเป็นหัวข้อสำคัญ ได้ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจวางแผน และพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงคุณค่าทางด้านกายภาพและวัฒนธรรมของพื้นที่

2. การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวภายในชุมชนต้องคำนึงถึงศักยภาพในชุมชน ต้องคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ระบบการบริการต่าง ๆ และความเปราะบางทางวัฒนธรรม

3. การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องยึดความสมดุลทางวัฒนธรรม และวิถีชุมชนเป็นหลัก ซึ่งไม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อคุณภาพของมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน

4. การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการจัดการ และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

5. ชุมชนควรจะมีบทบาทในการวางแผน เพื่อการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ชุมชน ตั้งแต่เริ่มต้น

6. ประชาชนในชุมชนควรจะได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน ผลประโยชน์ที่ได้รับอาจจะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

Xie, Philip Feifan (2004) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและนำพาผู้คนจากดินแดนและชาติพันธุ์ที่ต่างต่างกันมาพบปะซึ่งกันและกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า วัฒนธรรม คือสิ่งที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยมีระเบียบ แบบแผน กฎเกณฑ์ในการปฏิบัติ รวมถึงภาษา อาหาร เครื่องมือของใช้ต่าง ๆ ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนระบบความคิดความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมจึงเป็นมรดกทางสังคมที่มีการสืบทอดกันมาอย่างมีแบบแผน ซึ่งมีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงตามพลวัตที่ไม่หยุดนิ่ง เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนและชุมชนต่าง ๆ

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวที่เข้าไปชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากบรรพบุรุษที่ได้ถ่ายทอดมรดกทางด้านศิลปะ ประเพณี ประวัติศาสตร์ ภาษา วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ ที่แตกต่างจากวิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีอยู่ โดยมีการเคารพใน วัฒนธรรมที่แตกต่างรวมถึงกฎระเบียบของชุมชนท้องถิ่นด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาใช้ในการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำกลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรม (2555, หน้า 26) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงาม และประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี โดยประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 5 ประเภท ได้แก่

1. มรดกโลก หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มีมนุษยชาติหรือธรรมชาติสร้างขึ้นมา ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไปสู่คนรุ่นหลัง และเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ มรดกแห่งความทรงจำของโลก มรดกโลกทางวัฒนธรรม และมรดกโลกทางธรรมชาติ

2. อุทยานประวัติศาสตร์ หมายถึง บริเวณที่มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์สมัยใดสมัยหนึ่งของประเทศ หลักฐานและความสำคัญดังกล่าวอาจเป็นทางวัฒนธรรม การเมืองและสังคมวิทยาก็ได้

3. พิพิธภัณฑสถาน คือ หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่รวบรวม สงวน รักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา มีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้า การศึกษาและความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษาและจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วย รวมไปถึงสวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่น ๆ รวมทั้งโบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และห้องฟ้าจำลอง

4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น เช่น พระราชวัง หรืออาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

5. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ตามธรรมชาติ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงาม และสัตว์ป่า

ราณี อิลิชัยกุล (2554) ได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม เป็น 3 ประเภท คือ

1. ศิลปวัฒนธรรม เป็นการแสดงวัฒนธรรมในรูปของศิลปะหรืออาจเรียกว่า ศิลปกรรม คือ ผลงานสร้างสรรค์ทางสุนทรีย์ทุกรูปแบบด้วยการแสดงออกทางสื่อ เพื่อส่งทอดความรู้สึกละเอียดอ่อนอย่างมีจุดหมาย ด้วยทักษะ เทคนิค และวิธีการอันประณีต งานศิลปะจะเกิดจากกระบวนการคิด สร้างสรรค์ของคนในสังคม

2. ประเพณีเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงลักษณะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาลักษณะความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของชุมชน และขนบธรรมเนียมประเพณีที่ชุมชนยึดถือปฏิบัติโดยการเยี่ยมชมหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยการพักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้านด้วย เป็นต้น

3. กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน โดยส่วนใหญ่ เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่น กิจกรรมแข่งขันกีฬา การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับชาติ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากแนวคิดของกระทรวงวัฒนธรรม (2555) และราณี อิลิชัยกุล (2554) สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่

1. มรดกโลก หมายถึง สิ่งที่มีความสำคัญแก่มวลมนุษยชาติที่ควรได้รับการอนุรักษ์ เป็นสิ่งที่ทุกคนร่วมเป็นเจ้าของและดูแลร่วมกันเพื่อสืบทอดถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน

2. อุทยานประวัติศาสตร์ พื้นที่ที่มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ในยุคสมัยหนึ่งของประเทศ เป็นหลักฐานสำคัญทางวัฒนธรรม การเมืองหรือสังคมวิทยา

3. พิพิธภัณฑ์ เป็นสถานที่เก็บรวบรวมรักษาและจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่ประชาชนเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และได้รับความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ

มนุษย์และสภาพแวดล้อม ในส่วนของการจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุแต่รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วย

4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น เช่น พระราชวัง หรืออาคารเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่สำคัญ

5. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงาม และสัตว์ป่า ควรค่าแก่การอนุรักษ์

6. งานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนองานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม พร้อมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น

7. กิจกรรมพิเศษ หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยว เช่น การแข่งขันกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

8. แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท หมายถึง การท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่นเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น

สรุปได้ว่าประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประกอบด้วย มรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ งานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ กิจกรรมพิเศษ แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท

ผู้วิจัยได้นำประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบสอบถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เป็นการสัมผัสโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ มีระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างน้อย 2 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างเต็มรูปแบบโดยนักท่องเที่ยวสามารถไปอาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ เป็นระยะเวลาหนึ่ง และใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมือง เช่น การท่องเที่ยวพักค้างแรมแบบโฮมสเตย์
2. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่นแบบมีการจัดการโดยนักทัศนศึกษาไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ ไม่พักค้างแรม เพื่อต้องการเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่าพันธุ์นั้น ๆ แต่ไม่ได้ลองใช้ชีวิตในรูปแบบเดียวกับชนพื้นเมือง

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มักให้ความสำคัญกับการชมวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองที่ “แปลกใหม่” (Exotic) กลุ่มชาติพันธุ์ถูกมองว่าเป็นสินค้าเพื่อสร้างความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว (Smith, 1977) ซึ่งมีผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ ในบริบทการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ยังไม่อาจเกิดขึ้นจริง เช่น หมู่บ้านชาติพันธุ์ท้องถิ่น ในเขตปกครองตนเองสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน มีการจัดแสดงพิธีกรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น พิธีแต่งงาน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ชม ซึ่งถูกเปรียบเทียบว่าเป็นการจัดแสดง “สวนสัตว์มนุษย์” กิจกรรมเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ รวมทั้งการสูญเสียศักดิ์ศรีและความเป็นมนุษย์ว่าหารายได้จากกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งเป็น “ผู้แสดงทางวัฒนธรรม” ขณะที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่เป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ เช่น บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ (Chiengthong, 2003)

จากผลการศึกษาของ Smith (1977) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ คือ ตลาดแห่งการซื้อขายความดั้งเดิม (authenticity) ของชนพื้นเมืองที่ถูกนำเสนอในฐานะสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะวัฒนธรรมดั้งเดิมคือทุนที่ชุมชนสามารถประดิษฐ์ประเพณี พิธีกรรมแบบใหม่ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้ “ความดั้งเดิม” ที่ถูกประกอบสร้างบนพื้นฐานของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยว คือ จุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ทางวัฒนธรรม งานศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยว โดย Cohen (1984) กล่าวถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเป็นการทำวัฒนธรรมดั้งเดิม

ของชุมชนท้องถิ่นให้เป็นสินค้า โดยผ่านการประกอบสร้าง (re-constructed) ประเพณี วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ดังนั้นการเข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในบริบทนี้จึงไม่อาจเข้าใจถึงความดั้งเดิมของวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมของชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ ได้ (Hutajulu, 1995) อีกทั้งชาววังกะไดกล่าวถึง “ความดั้งเดิม” ของวัฒนธรรมมอญว่าเป็นจุดขายในบริบทการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยชาววังกะไดอธิบายว่า “ความดั้งเดิม” ของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์มอญเชื่อมโยงกับความเป็นมอญในถิ่นมาตุภูมิในเชิงเปรียบเทียบกับ อัตลักษณ์ชาวมอญในเมืองไทยกลุ่มอื่น ๆ ที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์ และถูกผสมผสานทางวัฒนธรรมจนถูกกลืนกลายเป็นชาวไทยเชื้อสายมอญ ในแง่มุมนี้บ้านวังกะไดจึงเป็นภาพแทนของวัฒนธรรม “มอญดั้งเดิม” ในประเทศไทยซึ่งถูกใช้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว

งานศึกษาอีกส่วนหนึ่งเสนอว่าการท่องเที่ยวชาติพันธุ์คือ ช่องทางที่สร้างโอกาสการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ตลาดชาติพันธุ์ พิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์ หรือร้านอาหารชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จึงมีส่วนในการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไว้ โดยชี้ให้เห็นว่ากระแสการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในบาทลีสช่วยให้นักบาทลีสเกิดความรู้สึกหวงแหนวัฒนธรรมของตน มีส่วนร่วมในการดำรงรักษาประเพณีต่าง ๆ ไม่ให้สูญหาย ในกรณีของชาวมอญบ้านวังกะไดที่เสนอในบทความนี้มีลักษณะคล้ายกับชาวบาทลีสในงานของ McKean กล่าวคือ การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตระหนักถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม และยังสร้างโอกาสการประกอบอาชีพแก่คนในชุมชนอีกด้วย

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจอยู่ที่เอกลักษณ์ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือประเพณีของสังคมใดสังคมหนึ่ง นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาและเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของกลุ่มชนหรือชาติพันธุ์มนุษย์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งเรื่องของพิธีกรรมต่าง ๆ ทั้งพิธีแต่งงาน ประเพณี พิธีกรรม ชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ อีกทั้งการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ยังเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสในการสื่อสารประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จึงมีส่วนสำคัญในการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติ

พันธุ์ไว้เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม และยังสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพแก่คนในชุมชนอีกด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มาใช้ในการกำหนดที่มาและความสำคัญของปัญหา ตลอดจนเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชนโดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชนในเชิงการเรียนรู้ การทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นจริงในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ UNESCO (2006) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ท้องถิ่นหรือสถานที่ โดยผ่านประสบการณ์ตรงในการมีส่วนร่วมกับผู้เจ้าของวัฒนธรรมนั้น ๆ การเติบโตของการท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นในทุก ๆ ปี นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ โดยบริโภคทรัพยากรต่าง ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงยิ่งจะได้รับผลกระทบมากเป็นพิเศษ ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามา หากไม่ได้มีการวางแผนการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอย่างเป็นระบบ อาจจะทำให้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นลดลงส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้เกิดทัศนคติทางลบ และสุดท้ายอาจส่งผลทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นหมดคุณค่าในที่สุด (Russo, 2002) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible product) จึงมีโอกาที่จะสูญสลายและหมดไป หากมีการใช้ทรัพยากรไปอย่างต่อเนื่องและไม่รู้คุณค่า (Prentice and Andersen, 2003) แนวคิดของการขายประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวให้เป็นเหมือนกับสินค้านั้น เป็นแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เนื่องด้วยประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างใหม่ขึ้นได้เรื่อย ๆ เสมือนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ไม่มีวันหมด

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดย Raymond และ Richards โดยให้คำนิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์

จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่ คือเป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว ซึ่งจากคำนิยามนั้น ผู้ท่องเที่ยวจะต้องมีความผูกพันกับรูปแบบของวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ในรูปแบบของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การร่วมในการทำงานฝีมือ ทำอาหาร งานศิลปะของท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น (Richards & Raymond, 2000) โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะเข้ามาเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือรูปแบบของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience Tourism) นั้นเอง (Smith, 2006)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการ ใช้ประโยชน์สูงสุด จากทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นกระบวนการที่มีคุณค่าในท้องถิ่น เช่น การเดินร่ำ การร้องเพลง งานฝีมือ การทำอาหาร งานศิลปะ งานเทศกาล เป็นต้น ดังนั้นเมื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นลักษณะเชิงกระบวนการจึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวเองสามารถสร้างโอกาสให้แหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้น ๆ สร้างนวัตกรรมหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นใหม่ ๆ ได้ โดยจะไม่ขาดแคลนหรือหมดไปเหมือนกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะจับต้องได้ ซึ่งหากถูกใช้ไปอย่างต่อเนื่องก็จะหมดลง สูญสลายและเสื่อมคุณค่าไป ดังนั้น ในการศึกษาที่จะพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน และสามารถสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยวได้ นั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นหนึ่งในแนวคิดที่จะต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญเช่นกัน

ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถแสดงองค์ประกอบของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 6 ประการ (Richards, 2010) ได้แก่



ภาพ 2 คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Richards (2010)

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำศิลปะโคมไฟล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถสร้างทักษะด้านการประดิษฐ์โคมไฟที่เป็นศิลปะพื้นบ้านให้กับนักท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะเพิ่มเติมจากการมีส่วนร่วมในการร่วมลงมือทำในกิจกรรมดังกล่าว

2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลัก คือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า โดยที่ไม่เป็ยตเป็ยนทรัพยากรจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาเป็นสินค้าให้นักท่องเที่ยวต่อไป

3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้แต่คงไว้ซึ่งประสบการณ์และทักษะ สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสินค้าทดแทนที่ทรงคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว

4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ชุมชนสามารถใช้วิถีชุมชนที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนำเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้วัฒนธรรมชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่นโดยที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งเป็นวิถีชีวิตประจำวันหรือวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งปันและสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวเอง

6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันทั้งในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่ย่อมมีความแตกต่างกันในแต่ละชุมชนที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สามารถดึงมาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมในชุมชนและชุมชนยังคงรักษาวัฒนธรรมของตนเองไว้สืบต่อไปได้

Crispin Raymond and Greg Richards (2000) ได้ร่วมกันกำหนดและให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว

UNESCO (2004 อ้างอิงใน สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุณา เตพละกุล และธีระ สินเดชาภิรักษ์, 2556) ได้เสนอเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (The Creative Cities Network) ในการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก เพื่อนำไปส่งเสริมการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ของการร่วมมือในระดับนานาชาติในภาคประชาชน เอกชน สาธารณะและประชาคม อีกทั้ง ยังได้กล่าวถึงความเป็นไปได้ในการสร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Creating New Tourism Opportunities) ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถรับและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเมืองนั้น ๆ ทั้งวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้และเป็นนามธรรม (Tangible and Intangible Cultural) โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก มีทั้งหมด 7 กลุ่ม โดยเมืองใดที่จะเข้าร่วมเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ภายใต้การประกาศรับรองโดยยูเนสโก จะต้องเลือกเสนอตนเองได้เพียงประเภทเดียวเท่านั้นจากกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่

1. วรรณกรรม (Literature)
2. งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts and Folk Art)
3. งานออกแบบ (Design)
4. ดนตรี (Music)
5. อาหาร (Gastronomy)
6. ภาพยนตร์ (Cinema)
7. สื่อศิลปะ (Media Arts)

โครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวแนวใหม่ของยูเนสโก จึงเน้นถึงความผูกพัน (Engaged) ความจริงแท้ผ่านประสบการณ์ (Authentic Experience) ซึ่งเป็นการส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในลักษณะทางวัฒนธรรมของเมืองที่ไปเยือน (Active Understanding of The Specific Cultural Features of a Place)

ในการประชุม Creative Cities Network (2551 อ้างถึงใน สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุณา เตพละกุล และธีระ สิ้นเดชารักษ์, 2556) ได้มีการให้นิยามความหมาย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริง ซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่”

นิยามที่ปรับเปลี่ยนใหม่นี้ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับคุณค่าขององค์การยูเนสโก ที่ย้ำถึงความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน (Hosts and Guests) ผ่านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะและมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

Richards and Raymond (2000 อ้างถึงใน ชินินทร์ อยู่เพชร, 2555) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาศักยภาพหรือความเป็นไปได้ทางความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ในการพัฒนาตนเอง ความต้องการในการเรียนรู้ สำหรับการเรียนรู้ี้ สามารถระบุไปที่กิจกรรมท้องถิ่นที่ปรับตัวได้ง่าย ทำให้สามารถนำไปสู่ การใช้ทักษะเชิงท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่ใช่เพียงแค่เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น แต่ยังสามารถก่อให้เกิดการติดต่อที่มีความหมายมากขึ้นระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ประกอบการทางด้านวิถีการดำเนินชีวิต ผู้ซึ่งมีแนวโน้มในการเลือกท่องเที่ยวที่ชนบทซึ่งมีชุมชนที่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อการดำเนินงานของพวกเขา ทูทางด้านความสร้างสรรค์และการจินตนาการของสถานที่ตั้งเพื่อการดำเนินการทางด้านการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์จะมีส่วนช่วยสำคัญในการนำไปสู่ธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ

ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ร่วมกับวิถีชีวิตแบบสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้สามารถทำได้โดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมการออกแบบ รวมถึงมรดกทางด้านวัฒนธรรมที่สำคัญของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ทักษะของตนในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนในหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นหรือสร้างขึ้นใหม่เพื่อการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ประทับใจในการมาเยือนและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของชุมชน

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรม การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

ความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

ชาวไทยดำอยู่ที่เมืองแกงหรือแกน แต่เดิมเป็นเมืองใหญ่ของแคว้นสิบสองจุไทย ปัจจุบันคือจังหวัดเตียนเบียนฟู อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศเวียดนาม มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศลาว (แคว้นล้านช้าง) ทิศเหนือติดกับตอนใต้ของประเทศจีน “สิบสองจุไทย” (Thai School, 2563, ออนไลน์)

กลุ่มชนชาวไทยทรงดำ มีถิ่นฐานเดิมอยู่ในแคว้นสิบสองจุไทย ดังกล่าวไว้ในพงศาวดารเมืองโลว่า “เมืองที่พวกผู้ไทยทรงดำอยู่นั้น คือเมืองแกงหนึ่ง เมืองควายหนึ่ง เมืองตุงหนึ่ง เมืองม่วยหนึ่ง เมืองลาหนึ่ง เมืองโมะหนึ่ง เมืองหวัดหนึ่ง เมืองซางหนึ่ง รวมเป็น 8 เมือง เมืองผู้ไทขาว 4 เมือง ผู้ไทยทรงดำ 8 เมืองเป็น 12 เมือง จึงเรียกว่าเมืองสิบสองผู้ไท แต่บัดนี้เรียกเขตสิบสองจุไทยบ้าง”

เขตสิบสองจุไทย บริเวณลุ่มแม่น้ำดำและแม่น้ำแดง ในเวียดนามภาคเหนือ ซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่ของชาวไทยทรงดำ ไทยแดง และไทยขาว เมื่อฝรั่งเศสเข้าปกครองเวียดนาม ได้เรียกชนเผ่าที่อาศัยอยู่ลุ่มแม่น้ำดำว่า “ไทยทรงดำ” ที่เรียกว่าไทยทรงดำ เพราะชนดังกล่าวนิยมสวมเสื้อผ้าสีดำ ซึ่งย้อมด้วยต้นหอมหรือคราม แตกต่างกับชนเผ่าที่อยู่ใกล้เคียง (มนตรี ศรีบุษรา, 2530)

การอพยพและการตั้งรกรากในไทย ชาวไทยทรงดำอพยพเข้ามาตั้งรกรากในไทยถึง 2 ครั้งด้วยกัน ครั้งแรกในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี ที่โปรดฯ ให้ไปตีเมืองเวียงจันทน์ได้ ในปี พ.ศ. 2321 ดังได้กล่าวไว้ในประวัติศาสตร์ชาติไทยว่า “แล้วปีรุ่งขึ้นโปรดฯ ให้ยกกองทัพไปตีเมืองหลวงพระบาง ไปตีเมืองทัน เมืองม่วย เมืองทั้ง 2 นี้ เป็นเมืองของไทยดำ ตั้งอยู่ในเขตแดนญวนเหนือ แล้วพาครัวไทเวียง ไทยทรงดำลงมากรุงธนบุรีในเดือนยี่ ไทยดำให้ไปอยู่เพชรบุรี” ต่อมารัชกาลพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ประมาณ พ.ศ. 2378 ก็ได้นำครอบครัวชาวไทยทรงดำเข้ามาอยู่ในไทยอีก ดั้งบันทึกของจอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี กล่าวไว้คร่าวเป็นแม่ทัพไปปราบฮ่อในสมัยรัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2430 ไว้ว่า “สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาธรรมมาฯ ยกกองทัพขึ้นมาเมืองถึงเมืองแกง จัดราชการเรียบร้อยแล้วได้อาครวัเมืองแกงและสิบสองจุไทย ซึ่งเป็นไทยทรงดำลงมากรุงเทพฯ เป็นอันมาก” เพราะขึ้นไว้จะเกิดการยุ่งยากแก่ทางราชการขึ้นอีกครั้ง แล้วพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดเกล้าฯ ให้พวกไทยทรงดำเหล่านั้น ไปตั้งภูมิลำเนาอยู่ ณ เมืองเพชรบุรี จนได้ชื่อว่า ลาวซ่ง จากหลักฐานการอพยพเข้ามาในไทยทั้งสองครั้ง แสดงให้เห็นว่า ไทยทรงดำหรือไทยดำ มาตั้งถิ่นฐานที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นแห่งแรก และจากคำบอกเล่าจากชาวไทยทรงดำเอง ก็บรรยายว่า เดินอพยพมาจากถิ่นฐานเดิมโดยทางเรือ

มาตั้งถิ่นฐานที่ตำบลท่าแร่ อำเภอบ้านแฮลม ซึ่งเป็นบ้านชายทะเล ชาวไทยทรงดำไม่ชอบ ภูมิประเทศแถบนั้น จึงได้ย้ายถิ่นฐานมาเรื่อย ๆ จนถึงแถบอำเภอเขาย้อย ซึ่งมีภูมิประเทศ เป็นป่าเขาเหมือนกับถิ่นฐานเดิมจึงได้ตั้งบ้านเรือนอยู่อย่างหนาแน่น ต่อมาชาวไทยทรงดำ ก็ได้ย้ายถิ่นฐานไปทำมาหากินในที่อื่น ๆ เช่น นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี พิจิตร ชุมพร และสุราษฎร์ธานี แต่ชาวไทยทรงดำในจังหวัดต่าง ๆ เหล่านี้จะบอกที่มาเป็นแหล่งเดียวกันว่า มาจากจังหวัดเพชรบุรี

สำหรับความหมายของคำว่า “ไต” คือกลุ่มชาติพันธุ์คนไทยสาขาหนึ่งที่มีความเป็น อิสระ คำว่า “ดำ” หมายถึงการแต่งกายด้วยเครื่องนุ่งห่มสีดำ ชื่อเรียกชานในนาม “ไทยดำ” จึงมีความหมายโดยรวม ว่ากลุ่มชาติพันธุ์คนไทยสาขาหนึ่งในบรรดาหลายชนเผ่าที่แต่งกาย ด้วยสีดำนั่นเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยดำด้วย ไทยดำได้ถูกอพยพเข้าสู่ ดินแดนของประเทศไทยตั้งแต่สมัยพระเจ้ากรุงธนบุรีใน พ.ศ. 2322 เมื่อกองทัพไทยไปตี เวียงจันทน์ แล้วกวาดต้อนไทยดำที่อพยพมาจากสิบสองจุไท ส่งไปตั้งถิ่นฐานที่บ้านท่าแร่ อำเภอบ้านแฮลม เมืองเพชรบุรี (พิรยา เชื้อสุนทรโสภณ, 2560)

ต่อมาได้กวาดต้อนเข้ามาเพิ่มเติมอีก ในสมัยรัชกาลที่ 1 ใน พ.ศ. 2335 และสมัย รัชกาลที่ 3 ใน พ.ศ. 2381 ก่อนจะย้ายมาตั้งถิ่นฐานบริเวณหนองปรังในปัจจุบัน และถือว่า แผ่นดินหนองปรังนี้ คือบ้านเกิดเมืองนอนของชาวไทยดำ มีการสืบเชื้อสายมาหลายชั่วอายุคน จนถึงปัจจุบัน และได้กระจายกันอยู่ในพื้นที่หลายจังหวัด เช่น ราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี พิจิตร พิษณุโลก กาญจนบุรี ลพบุรี สระบุรี ชุมพร และสุราษฎร์ธานี

โครงสร้างทางสังคม

1. ครอบครัว

ครอบครัวชาวไทยทรงดำส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขยาย มีคนหลายรุ่นอยู่ในครอบครัว เดียวกัน หากขยับขยายก็ยังคงปลูกบ้านในบริเวณรั้วเดียวกัน มีบางครอบครัวเดี่ยวที่คู่สามี ภรรยาแยกตัวออกไปซื้อที่ดินผืนใหม่ เพื่อสร้างบ้านเรือนด้วยในบริเวณเดิมไม่มีพื้นที่เพียงพอ จึงต้องแยกไปยังคงมีความสัมพันธ์กับครอบครัวเก่า ก็ยังคงไปมาหาสู่กันเช่นเดิม ครอบครัวใหม่ที่ย้ายออกไปยังคงมีปู่ย่าตายายให้ความเกื้อกูลอยู่ เป็นต้นว่าในช่วงเวลาเจ็บไข้ได้ป่วย ก็จะมีการช่วยเหลือดูแลกัน เมื่อลูกต้องออกไปทำงานนอกบ้านก็จะช่วยดูแลหลานแทน เมื่อหญิงชาย แต่งงานกันแล้ว ฝ่ายหญิงจะย้ายเข้าไปอยู่บ้านฝ่ายชาย หรือสร้างบ้านเรือนอยู่ในบริเวณใกล้ ๆ บ้านพ่อแม่ฝ่ายชาย หญิงต้องเข้าถือผีทางฝ่ายชาย และต้องใช้สกุลฝ่ายชาย ลูกที่เกิดมาต้องใช้ สกุลของพ่อ และเข้าถือผีและสืบผีทางฝ่ายพ่อด้วย ไทยทรงดำจัดลำดับชั้นทางสังคม โดยใช้ วงศ์ตระกูลหรือสิง (คล้ายแซ่คนจีน) ตามสถานะภาพของบรรพบุรุษเป็น 2 คือสิงผู้ตัวและสิง

ผู้น้อย ลิงผู้ตัว (ชนชั้นผู้ตัว) คือ ตระกูลผู้สืบเชื้อสายมาจากชนชั้นเจ้า หรือผู้ปกครองเมือง ในสมัยก่อน ลิงในตระกูลนี้คือ ลิงลอกำ ลิงผู้น้อย (ชนชั้นผู้น้อย) คือ ตระกูลผู้สืบเชื้อสายมาจากสามัญชน อาทิเช่น ลิงเลื่อง ลิงล่อ ลิงแลง ลิงลู ลิงกา ลิงกวาง ลิงวี เป็นต้น

2. ลักษณะที่อยู่อาศัย

เหียน (เรือน) ไทยทรงดำแบบดั้งเดิม มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม คือ มีหลังคาทรงโค้งรูปกระดองเต่า มุงหญ้าคายาวคลุมลงมาเกือบถึงพื้นดินแทนฝาเรือน เพื่อป้องกันลม ฝน และอากาศที่หนาวเย็น (ในอดีตชุมชนไทยทรงดำตั้งอยู่ในแถบอากาศหนาว) ตัวเรือนยกใต้ถุนสูงเพื่อประโยชน์ในการเก็บสิ่งของเครื่องใช้เป็นที่ประกอบกิจการงาน เช่น ทอผ้า ตำข้าว เป็นคอกเลี้ยงสัตว์ มักมีแคร่ไถนั่ง นอน และเป็นที่รับแขกในเวลากลางวัน เสาเรือนทำด้วยไม้ ทั้งต้นมีง่ามไว้สำหรับวางคาน ยอดจั่วประดับด้วยไม้แกะสลักเป็นกิ่งคล้ายเขาควาย ไช้ไว้กัน เรียกว่า “ชอกูด” พื้นเรือนทำด้วยไม้ไผ่ทาบเป็นชั้น ๆ แผลออกติดกัน ภายในตัวบ้านเป็นพื้นที่โล่งแบ่งส่วนสำหรับที่นอน ครีวและเป็นที่บูชาผีเรือน เรียกว่า “กะล้อทอง” มีขานแดดยื่นออกจากตัวบ้านมีบันไดขึ้นเรือนสองทาง มียุ้งข้าวที่สร้างเป็นเรือนยกเสาสองไว้ข้างที่พักอาศัย คนไทยทรงดำจะปลูกบ้านอยู่ใกล้ ๆ กัน ต่อมารูปแบบเรือนไทยทรงดำได้เปลี่ยนแปลงไปตามความจำเป็นและความเหมาะสมตามยุคสมัย หญ้าคาที่นำมาทำวัสดุมุงหลังคาหายาก ไม้คองทน ทั้งที่ยังเป็นวัสดุที่ง่ายต่อการติดไฟ เนื่องจากบ้านไทยทรงดำปลูกใกล้กันเป็นกลุ่ม หากเกิดไฟไหม้จะลุกลามไปบ้านอื่น ๆ ได้รวดเร็ว ลักษณะบ้านและวัสดุ ที่ใช้จึงเปลี่ยนเป็นไม้เนื้อแข็ง หลังคาเป็นสังกะสี มีการแบ่งกันห้องตามลักษณะการใช้สอย ปัจจุบันเรือนไทยทรงดำ มีลักษณะผสมผสานระหว่างเรือนแบบดั้งเดิมกับเรือนสมัยใหม่ บ้างก็ใช้วัสดุผสมของปูนกับไม้ บางบ้านเป็นรูปทรงสมัยใหม่ไม่มีเอกลักษณ์ของไทยทรงดำอยู่เลย แต่ไม่ว่าลักษณะที่อยู่อาศัยของคนไทยทรงดำจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทุกห้องจะมีห้องสำหรับบูชาผีเรือนนับเป็นความเสียหายว่าลักษณะที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มไทยทรงดำแท้ ๆ กำลังจะสูญหาย



ภาพ 3 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

ที่มา: ศิลปและสถาปัตยกรรมไทย (2562)

3. อาชีพ

อาชีพหลักของไทยทรงดำคือ ทำนา ซึ่งเป็นอาชีพดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา ในสมัยก่อนใช้ควายสำหรับไถนา มีตำนานไทยทรงดำเล่าขานกันว่า แถนหรือเทวดาเป็นผู้ส่งควายให้มาเป็นสัตว์ใช้สอยช่วยงานมนุษย์ทำมาหากิน ดังนั้น ควายจึงมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยทรงดำมาแต่โบราณกาล ปัจจุบันรถไถนาใช้แทนควาย ตลอดจนมีเครื่ององนวดข้าว ทำให้มีการเอาแรงกันน้อยลง คนไทยทรงดำยังมีอาชีพการทำสวนผัก เราจะพบผู้เฒ่าผู้แก่เก็บพืชผัก เช่น ยอดมะขาม ชีเหล็ก ผักบุ้ง ตำลึง ฯลฯ ทั้งที่ปลูกเองและขึ้นตามธรรมชาติ มาบริโภคและจำหน่ายกันในหมู่บ้าน และเลี้ยงสัตว์ เช่น หมู ไก่ วัว เพื่อบริโภค หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องเช่นไหว้ผีในพิธีต่าง ๆ



ภาพ 4 ชุดไปไร่ไปนาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

ที่มา: ฐานข้อมูลท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี (2563)

4. ศาสนา, ความเชื่อ

ศาสนา ไทยโซ่งในปัจจุบันนับถือศาสนาพุทธ มีส่วนน้อยที่นับถือศาสนาคริสต์ ครอบครัวใดที่นับถือศาสนาคริสต์ จะไม่มีการนับถือผีเรือน ไทยโซ่งเชื่อตามกฎแห่งกรรม ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ทำบาปจะตกนรก ทำบุญจะได้ขึ้นสวรรค์

4.1 ความเชื่อเรื่อง “ผี” และ “ขวัญ”

ไทยโซ่งนับถือ “ผี” ซึ่งมีทั้งผีดีและผีร้าย และมีความเชื่อในเรื่อง “ขวัญ” สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโลกอยู่ใต้อำนาจของผีและสิ่งเหนือธรรมชาติ ดังนั้น ความเป็นอยู่และพิธีกรรมต่าง ๆ จึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผีประเภทต่าง ๆ

ความเชื่อเรื่องผี ไทยทรงดำมีการนับถือผีอย่างเคร่งครัด มีการเซ่นบวงสรวงผีอยู่ประจำ ไทยทรงดำนับถือผีหลายประเภท เช่น ผีบรรพบุรุษ หรือ ผีเฮือน (ผีเรือน) เชื่อว่าผีบรรพบุรุษที่ถึงแก่กรรมไปจะมาปกป้องรักษาลูกหลานให้มีความสุขได้ กระจุกพ่อแม่ จะถือเป็นเครื่องกลางของหลัง ก่อนออกจากบ้านจะต้องบอกกล่าวให้คุ้มครองให้ปลอดภัย ไทยโซ่งมีการสืบผี คือผู้ใดมาจากสกุลใดก็สืบผีสกุลนั้น โดยลูกชายคนสุดท้ายจะเป็นคนสืบผีพ่อแม่ และจะเป็นเจ้าของบ้านของพ่อแม่หลังจากพ่อแม่ถึงแก่กรรมแล้ว ส่วนบุตรชายคนโตเมื่อแต่งงานแล้ว ก็จะแยกไปมีบ้านต่างหาก ส่วนบุตรสาวจะสืบผีไม่ได้ เพราะจะต้องแต่งงานไปนับถือผีของฝ่ายชาย ผีบรรพบุรุษนี้จะเชิญมาอยู่บนแท่นบูชาที่มุมหนึ่งของห้องในบ้าน เรียกที่ที่ถูกจัดเฉพาะนั้นว่า “กะล่อห้อง” ซึ่งแปลว่า “มุมห้อง” หากผู้ใดมานอนค้างที่บ้านไทยทรงดำ

จะต้องบอกกล่าวผีเรือนที่ “กะล่อห้อง” ก่อนเพื่อจะได้ไม่มาทำร้ายรบกวน เมื่อมีการเลี้ยงเหล้าแขก ต้องนำเหล้าไปให้ผีเรือนก่อนแล้วค่อยนำมาให้แขกดื่ม คนที่ไม่ได้เป็นผีเดียวกัน ความเชื่อเรื่องขวัญ ของคนไทยทรงดำเชื่อว่า ขวัญเป็นสิ่งที่ดีติดตัวมาตั้งแต่เกิด เมื่อใดที่ขวัญออกไปจากตัว หรือมัวไปหลงทางอยู่ที่ใด ก็จะทำให้เจ็บป่วยหรือเคราะห์ร้ายได้ต้องทำพิธีเรียกขวัญ ซึ่งไทยทรงดำมีพิธีเรียกขวัญหลายลักษณะความเชื่ออื่น ๆ ของคนไทยทรงดำก็คล้าย ๆ กับคนไทย เช่น ความเชื่อเรื่องโชคลาง คำทำนาย ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องทำมาหากิน ในสมัยก่อนไทยทรงดำส่วนใหญ่ทำนา จึงมีพิธีกรรมมากมาย อย่างไรก็ตามความเชื่อและพิธีกรรมส่วนใหญ่ก็ยังคงอยู่ ถึงแม้จะเปลี่ยนอาชีพมาเลี้ยงปลาหรือกุ้งแทน ไทยทรงดำนิยมตั้งศาลไฉน ที่ทำมาหากินจะตั้งตรงไหนก็ได้ แต่จะต้องสะดวกไม่ขวางทางเดินต้องพ้นชายกระท่อม และต้องได้รับความเห็นชอบจากหมอดู ก่อนขั้นตอนการทำมาหากินจะต้องมีการบนบานตลอด เช่น ตอนเบิกที่ทำมาหากิน ตอนปล่อยลูกกุ้งหรือลูกปลา ตอนลากกุ้ง และตอนบนจะปล่อยลูกกุ้งลงบ่อครั้งที่สอง เป็นต้น สิ่งที่ใช้บนบานมักจะเป็น หัวหมู เหล้า ไก่ สำหรับคาวหวาน เมื่อทำการสำเร็จแล้วจะต้องมาแก้บนด้วยสิ่งที่บนบานไว้

5. ประเพณีและพิธีกรรม

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำมีประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตตั้งแต่เกิดจนตายอยู่มากมาย หลายประเพณียังคงยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะประเพณีที่เกี่ยวข้องกับผี ได้แก่ ประเพณีเสนต่าง ๆ ประเพณีขึ้นบ้านใหม่ ในขณะเดียวกันก็รับและมีการผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยด้วย เช่น ประเพณีสงกรานต์ การบวช การไปวัดเพื่อทำบุญในวันสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น เป็นที่น่าสนใจว่าคนไทยทรงดำนับวันเดือนปีตามแบบของเขา เมื่อจะจัดงานพิธีต่าง ๆ ประเพณีของไทยทรงดำ อาจจำแนกได้เป็นประเพณีที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตและประเพณีการละเล่น

5.1 ประเพณีการดำเนินชีวิต

5.1.1 การเกิด ของชาวไทยทรงดำปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ด้วยมีการรับและผสมผสานวัฒนธรรมพุทธเข้าไว้ด้วย ตามธรรมเนียมดั้งเดิมแล้ว ตั้งแต่ผู้เป็นแม่รู้ตนเองว่ามีครรภ์ ผู้เป็นแม่คงทำงานตามปกติโดยเชื่อว่า ก่อนได้ออกแรงจะทำให้คลอดลูกง่าย ก่อนคลอดมีการทำพิธีเช่นผีเรือนเรียกว่า “วานขวัญผีเรือน” คอยหมอบขวัญเป็นผู้ทำพิธีฆ่าไก่ เช่นผีญาติพี่น้องที่ตายทั้งกลม หรือตายในขณะที่คลอดลูกเพื่อไม่ให้มารบกวนในขณะที่คลอด เมื่อเด็กคลอดแล้วจะตัดสายรกซึ่งเรียกว่า “สายแห่” จากนั้นอาบน้ำเด็กด้วยน้ำอุ่นแล้วนำไปวางในกระด้ง รอจนกระทั่งสายรกลุคออกมา นำรอกใส่กระบอกไม้ไผ่แล้วเอาไปแขวนที่คบไม้ใหญ่ในป่า ส่วนผู้เป็นแม่ก็ให้ล้างทำความสะอาดร่างกายเล็กน้อยแล้วนั่งอยู่ไฟเป็นเวลา 1 เดือน

เรียกว่า “อยู่กำเดือน” ขณะอยู่ไฟต้องอาบน้ำร้อนต้มผสมใบไม้ ซึ่งเป็นสมุนไพรพื้นบ้าน จนครบเดือน ในระยะแรก ของการอยู่ไฟจะนั่งอยู่ที่เตาไฟตลอดเวลา 3 วัน เรียกว่า “อยู่กำไฟ” แม้กำเดือนหรือหญิงที่อยู่ไฟจะรับประทานได้ เฉพาะข้าวเหนียวหนึ่งกับเกลือคั่ว หรือเกลือเผา จนครบ 3 วัน จึงออกกำไฟ จากนั้นมีการเซ่นผียาไฟโดยใช้ไข่ 1 ฟอง ไปวางไว้ที่ทารกแรกคลอดทำพิธีเช่นสู่วัณูเพื่อให้ดูแลรักษา เด็กน้อยที่เกิดใหม่ สำหรับแม่ใช้ไก่ต้ม ข้าวต้ม ขนม จัดใส่สำหรับทำพิธีสู่วัณู เมื่อถึงเวลากลางคืนก็ให้แม่และเด็กน้อย ย้ายไปนอนที่นอนตามปกติ แต่ผู้เป็นแม่จะต้องอยู่ไฟ ต่อไปจนครบ 30 วัน จึงสามารถออกมากำเดือนได้ แต่ในปัจจุบันไทยทรงดำสาวขนาดใหญ่คลอดลูกที่โรงพยาบาลจึงไม่เห็นการประกอบพิธีนี้แล้ว

5.1.2 การบวช การบวชเป็นประเพณีที่เกิดขึ้นภายหลัง (ก่อนหน้านี้นี้ประมาณ 50 ปี) เมื่อมีคนเชื้อสายไทยทรงดำเข้ามาอยู่ร่วมกับคนไทยในประเทศไทย จึงรับเอาประเพณีบวชในพุทธศาสนาเข้าไว้ด้วยโดยผสมผสานกับวัฒนธรรมตนและถือเป็นประเพณีปฏิบัติที่สำคัญ เมื่อเด็กหนุ่มอายุ 20 ปี บริบูรณ์จะเข้ารับการบวช ก่อนบวชประมาณ 15 วัน จะไปอยู่วัด เพื่อฝึกท่องบทสวด และเรียนรู้การใช้ชีวิตสมณเพศ และช่วยเหลือทางวัด สำหรับพิธีต่าง ๆ ในการบวชจะคล้าย ๆ กับคนไทย นอกจากมีธรรมเนียมปฏิบัติบางอย่างเกี่ยวกับผีที่แตกต่างออกไปเช่น การบอกกล่าวผีเรือนในกะล่อห้อง

5.1.3 การแต่งงาน ไทยทรงดำเรียกว่าพิธีแต่งงานหรือกินดองใหญ่ (งานเลี้ยงเพื่อเกี่ยวดองกันเป็นญาติ) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า งานกินดองหรืองานกินหลอง เมื่อชายหนุ่มหญิงสาวมีความรักกันใคร่กันถึงขั้นจะแต่งงานกัน ฝ่ายชายจะส่งผู้ใหญ่ (เถ่าแก่) ไปสู่ขอกับพ่อแม่ฝ่ายหญิง เรียกว่าไปโลมหรือไปโอโลม โดยต้องนำหญิงสาวที่มีชีวิตการแต่งงานราบรื่นไปด้วย พร้อมกับหมากพลู 2 ชุด เมื่อตกลงกันเรียบร้อยก็นัดหมายทำการหมั้นหรือแต่งงาน พิธีการแต่งงานของไทยทรงดำมี 4 ขั้นตอนคือ “สอง สู่ ส่ง สา” กล่าวคือในขั้นตอนที่ 1 การหมั้นหรือสอง ฝ่ายชายจะนำหมากพลูไปให้ฝ่ายหญิงไว้ในขั้นตอนที่ 2 ขั้นสู่ ฝ่ายชายไปเยี่ยมฝ่ายหญิงที่หมั้นหมายไว้เป็นระยะ เรียกว่า “ไปหยามห่อมะปู้” หมายความว่าไปเยี่ยมห่อหมากพลู ในขั้นที่ 3 ขั้นส่ง เป็นการส่งตัวเจ้าสาวในพิธีแต่งงาน ซึ่งถือเป็นขั้นสำคัญที่สุด ในขั้นที่ 4 ขั้นอาสา เป็นช่วงที่ เจ้าบ่าวอาสารับใช้ครอบครัวของเจ้าสาวเป็นเวลา 1-5 ปี ซึ่งขั้นตอนนี้ จะมีหรือไม่มีก็ได้ตามแต่จะตกลงกัน หญิงใดตั้งท้องนอกสมรส เรียกว่า “มานทาง” ผู้ชายจะต้องเสียเงินให้ฝ่ายหญิงและอยู่กินเป็นสามีภรรยากัน หากฝ่ายชายไม่ยอมรับผู้หญิงเป็นภรรยา จะต้องเสียค่าปรับไหมให้แก่ฝ่ายหญิง ในกรณีที่หญิงนั้นตาย ต้องเสียค่าปรับไหมให้กับครอบครัวฝ่ายหญิงเรียกว่า “เสียวชาว” โดยให้ฆ่าควาย 1 ตัว เพื่อเลี้ยงผู้มาช่วยงานศพ และต้องรับภาระในการจัดงานศพทั้งหมด

5.1.4 การขึ้นบ้านใหม่ หรือขึ้นเฮือนใหม่ของคนไทยทรงดำนิยมทำพิธีกันในเดือน 6 และเดือน 12 โดยแต่ละบ้านจะเลือกวันที่เหมาะสม และไม่ให้ตรงกับวันปาดตง (วันไหว้ผีเรือน) พิธีขึ้นบ้านใหม่จะเริ่มเวลาประมาณ 17.00-19.00 น. เจ้าของบ้านจะแต่งกายด้วยชุดเสื้อฮี และเตรียมไข่มุก 1 คู่ กระบุง 1 ใบ ไหหนึ่งข้าว 1 ไห หม้อหนึ่ง 1 ใบ ก้อนหิน 4 ก้อน เหล้าขาว ไก่ต้ม 3 ตัว พูก มุ้ง หมอน และผ้าห่ม จากนั้นทำพิธีเลาผีเฮือน คือเชิญผีเฮือนขึ้นบ้านใหม่ แล้วนั่งข้าวก๋อไฟบนเตาที่ใช้ก้อนหิน 3 ก้อนเรียกว่า พิธีจี้ไฟให้ข้าว แสดงถึงลักษณะเริ่มต้นการดำรงชีวิตใหม่ จากนั้นเลี้ยงอาหารค่าเพื่อนบ้านใกล้เคียงเป็นเป็นเสร็จพิธี

5.1.5 พิธีวันขึ้นปีใหม่ ตามธรรมเนียมของไทยทรงดำแต่เดิม วันขึ้นปีใหม่นั้นจะเริ่มขึ้นในวันขึ้น 1 ค่ำของเดือน 6 ซึ่งถือว่าเป็นวันแรกของการเริ่มทำงานของไทยทรงดำ หลังจากที่หยุดพักผ่อนตลอดเดือน 5 ตั้งแต่วันเริ่มปีใหม่ จะมีการเริ่มพิธีเสนาต่าง ๆ มีการปฏิบัติตัวใหม่ ละทิ้งสิ่งที่ไม่ดี ส่วนกิจกรรมในวันขึ้นปีใหม่มักคล้าย ๆ กับคนไทยคือ การไปวัดทำบุญ

5.1.6 ประเพณีงานศพ เมื่อมีคนตายในหมู่บ้านชาวบ้านทุกครัวเรือนจะให้ความสำคัญกับการตายมาก จะหยุดงานการทุกอย่างที่ทำและมาช่วยกันจัดการกับงานศพในวันแรกที่มีคนตาย ญาติพี่น้องจะอาบน้ำแต่งตัวให้ศพ โดยให้ใส่เสื้อฮีด้านที่มีสีสัน แล้วยกศพวางบนแคร่ไม้ไผ่ที่ทำขึ้น นำไปวางไว้ใต้ชื่อบ้านตามยาว รองและคลุมศพด้วยผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายสีขาวหรือแดง บ้านที่มีฐานะดีจะจัดทำ “เรือนแส” ครอบศพ เรือนแสเป็นมุ้งใหญ่ที่ทำด้วยผ้าขาว หรือจะทำเป็นม่านล้อมรอบศพก็ได้ เหนือศพจะทำราวแขวนผ้าที่ทอไว้นอกจากผ้าไหมและผ้าฝ้ายที่แขวนไว้นี้ก็จะมีใช้ดิบห่อข้าวเหนียวแขวนไว้ด้วย ปลายเท้าศพจะวางเครื่องเช่นไห้ว ตอนกลางคืนจะมีการก่อกองไฟไว้ข้างบ้านติดกับห้องผีเป็นสัญลักษณ์ของคนตาย และปล่อยให้ลูกทั้งคืน วันรุ่งขึ้นหมอบพิธีที่เรียกว่า “เขย” จะทำพิธีบอกทางให้กับผู้ตาย เพื่อให้วิญญาณกลับไปเมืองแก่นบ้านเกิดเมืองนอน ซึ่งปัจจุบันนี้เปรียบเสมือนเมืองฟ้าเมืองสวรรค์สำหรับผู้ตาย หลังจากนั้นจึงหาบศพไปเผาที่ป่าแ่หรือป่าช้า โดยให้ผู้เป็นลูกชายผู้ตายถือธงนำหน้าเมื่อถึงป่าแ่ หมอบพิธีต้องทำพิธีเสี่ยงทายเพื่อขอชื่อที่สำหรับเผาศพเมื่อได้ที่แล้ว จึงช่วยกันถางหญ้าพรวนดินให้เป็นรูปสี่เหลี่ยม แล้วปักเสา 4 เสา วางแคร่บนปลายเสา กองฟืนไว้ใต้เสา แล้วหมอบพิธีจุดไฟเผาโล่หมด จากนั้นเจ้าภาพจะจุดไฟเป็นคนแรก วันรุ่งขึ้น ญาติจะไปเก็บกระดูก และทำพิธีส่งผี คือส่งเสื้อผ้าเครื่องใช้ไปให้ผี เช่น ธงสำหรับให้ผู้ตายเกาะชายธงไปเมืองฟ้า เสาหลวงเป็นพาหนะให้ศพขึ้นไปเมืองฟ้า เรือนแก้วสำหรับเป็นบ้านเรือนให้ผู้ตายได้อยู่ในเมืองฟ้า เป็นต้น หลังจากพิธีส่งผีแล้ว จะต้องหาวันที่ทำพิธี

แล้วเรือน เพื่อล้างเรือนให้สะอาดเสียก่อนที่จะอยู่อาศัยกันต่อไปโดยปราศจากทุกข์โศก เพราะ เชื่อกันว่าบ้านที่มีคนตายเป็นเรือนร้ายไม่สะอาดบริสุทธิ์

5.1.7 พิธีเสนเรือน พิธีเสนเรือนหรือเสนเฮือน มี 2 ประเภท ได้แก่

1) เสนเฮือนผู้ตาว เป็นพิธีเสนเฮือนที่ผู้สืบเชื้อสาย มาจากเจ้าเมืองเก่า และพิธีเสนเฮือน ผู้ตาว มี 2 ลักษณะ คือ เสนด้วยควาย (ใช้ควายเป็นเครื่องเซ่น) หรือใช้หมู ตัวผู้เป็นเครื่องเซ่น การที่จะใช้หมูเสนได้ต้องทำพิธี ขออนุญาตจากผีเรือนโดยการเสี่ยงทาย ถ้าผีเรือนอนุญาตจึงสามารถที่จะใช้หมู แทนควายได้ ถ้าผีเรือนไม่อนุญาตต้องเสนด้วยควาย ที่ต้องมีการเสนด้วยหมู เพราะถ้าทำการเสนด้วยควาย จะเป็นการสูญเสียแรงงานในการทำมาหากิน แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นเสนด้วยหมูเกือบหมด แต่ยังเชื่อว่าถ้าได้เสนด้วยควาย จะถือว่าเป็นสิริมงคล การเสนเฮือนด้วยควายดิบทำพิธี แต่ถ้าเป็นหมูจะใช้หมูต้มสุกทั้งตัว บ้านที่สามารถทำพิธีเสนเฮือนได้ต้องเป็นบ้านที่ดีและไม่มีเคราะห์ คือบ้านนั้นจะต้องไม่มีญาติ เดียวกันเสียชีวิต ถ้าบ้านใดมีผู้เสียชีวิต ต้องทำพิธีฌาปนกิจศพและทำพิธีเอาผีขึ้นบ้าน ให้เรียบร้อย แล้วจะต้องทำพิธีเสนแก้เคราะห์ ก่อนทำพิธีต้อง 6 เดือนขึ้นไป และระหว่างนั้น ต้องไม่มีสมาชิกในบ้านคลอดบุตร ผู้ประกอบพิธีเสนเฮือนผู้ตาว เรียกว่า “จาง” สิ่งที่ใช้ ในการทำพิธี ได้แก่ หมู หรือควาย (เลี้ยงเองน้ำหนัก 80-120 กิโลกรัม มีสุขภาพดี) ไก่ (เลือก ที่มีลักษณะดี สีส้ม เชื่อว่าจะทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์มีเงินทองไหลมาเทมา มีผ้าป้าย เนื้อดี ข้าวปลา อุดมสมบูรณ์) เหล้าหมักเอง (การทำน้ำข้าว หมักจากข้าวเหนียว และข้าว หมาก) ขนม กะละแม ข้าวต้มมัด ขนมเปียกปูน ข้าวสาร หมาก พลุ แกงหน่อส้ม แกงผ้า ผัดเผ็ดไส้หมู ผัดหมี และปานเพื่อน ก่อนทำพิธีเสนเฮือน 1 วัน ต้องไป “วานหมอ” เชิญ หมอเสน โดยนำข้าวสารห่อหมากพลุ ภายในบรรจุหมาก 2-3 ลูก ใบพลุป้ายปูนแดงไม่ต้องจับ ห่อด้วยใบตอง 1 ห่อ ห่อยาสูบ (กวัน) เพื่อย้ำว่าวันรุ่งขึ้น จะมีพิธีการทำเสนเฮือน ที่บ้านงาน จะหยุดให้อาหารหมูและบอกว่า “พรุ่งนี้จะฆ่าหมูทำเสน” (เจ้าภาพ) จะนำเสื่อฮี ชั้นน้ำ หมาก พลุ และเหล้า ไปบอกผีเรือนขอย่าให้เกิดอุปสรรค

- พิธีการ เริ่มประมาณ 02.00 น. ด้วยการฆ่าหมูแล้วแบ่งเนื้อหมู และเครื่องในออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่นำไปใส่ปานเพื่อน และส่วนที่นำไปประกอบอาหาร ในตอนเช้าแขกจะเริ่มมา ถ้าเป็นญาติผีเดียวกันจะต้องนำเหล้า ขนม ผลไม้ มาช่วยงาน เจ้าภาพ จะนำ “เลือดดำ” อาหารที่ปรุงจากเลือดหมูผสมเครื่องเทศ ขนม มาต้อนรับ การรับประทาน อาหารในช่วงเช้า

- การจัดปานเพื่อน เป็นพานขนาดใหญ่บรรจุเครื่องเซ่น นำ ใบตองมาปูรองหมูต้ม มีกระดุกสันหลัง 7 ข้อ กระดุกซี่โครง 7 ซี่ เครื่องใน 1 ห่อ ข้าวเหนียว

7 ห่อ เนื้อหมูบั้ง 7 ห่อ ตะเกียบ 7 คู่ นำหัวหมู คาง ลิ้น หาง นำขา ไว้ตรงกลาง นำขา 4 ขา วาง 4 มุม นำขนมจัตวางให้เต็ม ถ้าบ้านไหนมีลูกหลานเกิดใหม่ ยังไม่เคยนำได้มาเสน ก็ให้นำได้ของเด็กมาวางบนพานเพื่อนด้วย

- การยกพานเพื่อน เริ่มทำ 09.00 น. โดย “จาง” มาถึงบ้านเสน จางสวมเสื้อไหม้ “เสื้อแปดแดง” สวมทับส้วงฮี หรือกางเกงขายาว สวมกำไรเงิน เจ้าภาพจะนำขันน้ำ หมาก พลุ ครอบจางจะนั่งบนตั่งเล็ก ๆ ญาติและเจ้าภาพจะนั่งล้อมรอบจาง ยกพานเพื่อนให้จาง การยกพานเพื่อนจะยก 3 ครั้ง ครั้งที่ 1 สูงระดับเอว ครั้งที่ 2 สูงระดับอก ครั้งที่ 3 สูงระดับหัว จางจะเริ่มทำพิธีโดยเริ่มจาก ไต่เวนเจ็บเวนฮ้ายคือ ก่อนทำพิธีเช่นเหล่าเพื่อให้ผีเรือนทราบ เสนให้ ด้วยความระลึกถึงการเจ็บป่วย เมื่อผีเรือนรับทราบจึงทำพิธีต่อไป โกว้นเหล่าปลุกเหล่าตื่น คือการประกาศให้ผีเรือนทราบว่าวันนี้จะเชิญใคร มาทำเครื่องเช่นบ้าง การเช่นเหล่าคือการเชิญผีเรือนมาตี๋มเหล่าที่ละตน ถ้าเจ้าภาพเป็นสะไก๋ แต่งเข้าผีทางสามผีเสียชีวิตปีผีเรือนชื่อแรก คือชื่อสามผีตามด้วยปู่ย่า ถ้าพี่น้องคนใดเสียชีวิตลง อายุไม่ถึง 15 ปี จะไม่มีชื่อในปีผีเรือน กับ เหล่าคือการเชิญผีที่ตายโดย ถูกฆ่า ตกต้นไม้ พ้าผ่า จมน้ำ ผีที่ตายโดยอายุไม่ถึง 15 ปี ผีเหล่านี้รวมเรียกว่า “สามสิบเหล่า” เป็นผีที่ตายไม่ดี ไม่ควรนำชื่อมาใส่ปีผีเรือน หึงเหล่า เช่นเหล่าอีกครั้ง เชิญผีเรือนเดียวกันที่ตกค้างมาตี๋มเหล่าที่เช่น เช่นหมู จะเริ่มเช่นเวลา 11.00 น. โดยจางจะยกหล่อหลอลงจากพานเพื่อน นำมาวาง ข้างหน้าเชิญผีเรือนมารับเครื่องเช่นทำคล้าย ๆ เช่นเหลือโดยอาจเรียกชื่อ ผีเรือนในปีผีเรือนที่ละตน กับเหล่า คือการเช่นหมูให้ผีที่อยู่ใน “สามสิบเหล่า” หึงหมู คือ จะทำเพื่อจุดประสงค์เดียวกับหึงเหล่า ของเสน คือ เมื่อจางทิ้งหล่อหล่อจะกลับมา นั่งที่ตั่งเริ่มทำพิธีของเสน เพื่อประกาศให้ผีเรือนทราบว่าจัดเสนเฮือนขอให้ผีเรือนคอยดูแล ปกป้องรักษา สมาชิกภายในบ้าน แพงได้ คือการเช่นอาหารให้ผีขวัญที่สถิตใต้ใต้ ภู่เพื่อน คือ การยกพานเพื่อนออกจากกวาน แพงมด คือ การกล่าวเชิญครุมมด และครุมมนต์ รวมตี๋มเหล่าพร้อมรินเหล่าจากแก้วลงในถาดข้าง ๆ ตัวโก๋แล้วรินน้ำลงไป ซ้ำเหล่าเฮือน คือ เป็นการเชิญญาติผีเดียวกันมาเริ่มตี๋มเหล่ากันเพื่อความสามัคคี ฟายทาน คือ จางจะนำหมาก พลุ ขันน้ำ เหล่า ทำพิธีเพื่อเคราะห์เวทดา ลิ่งคักดีลิตธิ์ภายในหมู่บ้าน ชาวหว่า คือ เป็นการประกาศให้ผีญาติ ผีน้องที่อยู่ไกลรับทราบว่ามีการทำเสนเฮือน หลางาย คือ เวลา 13.00 น. เจ้าภาพจะยกอาหารมาต้อนรับผู้มาร่วมงานเรียกว่า หลางาย เป็นการ “กินงาย” เชื่อว่าผู้ต้าวจะกินอาหารมื้อแรก เวลาเที่ยงวัน แป้หัวหมู คือ ในวันรุ่งขึ้นเจ้าภาพจะชำแหละหัวหมูนำกระดูกไหลหัวหมูมาเสียบที่เส้า ในกะล่อห้อง

2) พิธีเสนเฮือนผู้น้อย

เริ่มประมาณตี 02.00 น. ด้วยข้าหมูนำเลือดหมูที่รองในกะละมังไปทำลาบเลือด (เลือดดำ) ผู้ที่ห้ามหมูมาเป็นลูกเขยคนโต และเพื่อนบ้าน ลูกเขยคนโตต้องใส่เสื้อฮี เมื่อถึงบ้านโตขั้นสุดท้ายจะต้องเอาเลือดหมูทาที่บ้านโตด้านขวามือเชื่อว่าเป็นการบอกผีเรือนให้ทราบว่า บ้านนี้มีการเสนและห้ามหมูไปวางไว้ที่กะล่อห้อง ทำการชำแหละหมูในกะล่อห้อง เรียกว่า “ชาวทอง” จากนั้นแบ่งหมูเป็น 2 ส่วน นำหมูส่วนที่ 1 ไว้ในปานเพื่อนเวลา 06.00 น. “คนแต่งเสน” จะเข้ามาแต่ง “ปานเพื่อน” โดยนำกระดูกสันหลัง 7 ข้อ กระดูกซี่โครง 7 ซี่ ลิ้น หัวใจ ตับ ปอด เนื้อหมูจัดวางในปานเพื่อน จากนั้นนำไส้หมู มาวางลงกึ่งกลาง เรียกว่า “ไส้ล่อมเพื่อน” แล้วปิดด้วยใบตอง ผลไม้ เผือก มัน กล้วย อ้อย ข้าวต้มมัด 7 มัด ขนมใบไม้ ขนมโก๋ ขนมจันอับ ถั่วตัด วางในปานเพื่อน ส่วนตรงกลางจะนำใบตองมาจับจับใส่จับหน่อไม้ “ถ้วยกำป้อน” ปักตะเกียบ 7 คู่ ห่อข้าวเหนียวที่ห่อด้วยใบตอง 7 ห่อ ด้านบนใส่หมาก พลุ ขวดเหล้า ถ้าขนมมากเกินไปจะนำมาใส่ปานปอมญาติผีเดียวกัน จะนำปับผีเรือนมอบให้หมอสเสน แล้วจึงนำอาหารมารับรองคือ เลือดดำและขนมต่าง ๆ หมอสเสนจะแต่งกายด้วยเสื้อไทยและสวมทับ

ยกปานเพื่อน เมื่อเจ้าภาพพร้อมจะเริ่มโดยญาติผีเดียวกันยกปานเพื่อนในกะล่อห้อง มอบให้หมอสเสนจะยก 3 ดังนี้

ยกครั้งที่ 1 สูงเสมอเอว แล้วถามหมอสเสนว่า “แค่นี้พอไหม” หมอสเสนจะตอบว่า “ดีแล้วแต่ถ้าให้ดีสูงกว่านี้” ญาติจะหย่อนปานเพื่อนลงไม่ถึงพื้น

ยกครั้งที่ 2 สูงเสมอกอกแล้ว ถามหมอสเสนว่า “แค่นี้พอไหม” หมอสเสนจะตอบว่า “ดีแล้วแต่ถ้าให้ดีต้องยกท่วมหัว”

ยกครั้งที่ 3 เหนือศรีษะแล้วถามหมอสเสนว่า “แค่นี้พอไหม” หมอสเสนจะตอบว่า “สูงแค่นี้ดีที่สุดแล้ว” แล้วญาติจะนำปานเพื่อนส่งให้หมอสเสน มอบปานช่อง ภายหลังจากเสร็จปานเพื่อนแล้วผู้จะเข้ามามอบปานช่องพร้อมกับกล่าว “คำช่อง” เพื่อเชิญหมอสเสนมา ประกอบพิธีเสนเฮือนภายในปานช่องจะประกอบด้วย แกงหน่อส้มใส่ไก่ เรียกว่า “ช่องด้วยอั้งไก่หนาชาไก่ช่อง” เมื่อหมอสเสน รับประทานช่องแล้วจึงกล่าวคำบูชาครูและทำการเสี่ยงทายเท้าไก่

เมื่อทำนายผลการเสี่ยงทายเท้าไก่เจ้าของเสื้อผู้เสน และต่อหมอสเสนเอง โดยเท้าไก่ข้างขวาจะทำนายผลให้แก่เจ้าของเสื้อ ส่วนข้างซ้ายจะทำนายผลให้แก่หมอสเสนการเสี่ยงทายจะดูที่เท้าไก่ ดังนี้ ถ้านิ้วเท้าไก่เหยียดตรงมารวมกันหรือเรียงกันเป็นระเบียบถือว่าดี สุขสบาย ทำการใดก็สำเร็จ ถ้านิ้วเท้าไก่หงิกงอ ผิดรูปหรือมีนิ้วมาแทรกอยู่

ระหว่างนิ้วอื่น ไฟโหเข้า พิธีไฟโหเข้าเป็นการเชิญ แม่เตาไฟแม่ประตูและแม่บันไดมารับเครื่องเช่น เพื่อแสดงความเคารพและระลึกถึงพระคุณ ของแม่เตาไฟแม่ประตูและแม่บันได พิธีไฟโหเข้า เริ่มต้นโดยผู้ที่มีความสามารถใส่เสื้อฮี นุ่งกางเกงขายาว มือถือวีเริ่มทำพิธี โดยฝึกใบตอง 3 นิ้วเสียบข้างฝาบ้านให้อาหาและน้ำผ่านสะดวกขึ้น ยกปานเพื่อนเมื่อเจ้าภาพพร้อมจะเริ่มโดยญาติผู้ใหญ่ด้วยกันยกปานเพื่อนในกะล่อห้องมอบให้หมอละเสนจะยก 3 ครั้ง ดังนั้น ยกครั้งที่ 1 สูงเสมอเอว แล้วถามหมอละเสนว่า “แค่นี้พอไหม” หมอละเสนจะตอบว่า “ดีแล้วแต่ให้ดีต้องสูงกว่านี้” ญาติจะหย่อนปานเพื่อนลงพื้น ยกครั้งที่ 2 สูงเสมออกแล้วถามหมอละเสนว่า “แค่นี้พอไหม” หมอละเสนจะตอบว่า “ดีแล้วแต่ถ้าให้ดีต้องยกท่วมหัว” ยกครั้งที่ 3 เหนือศีรษะแล้วถามหมอละเสนว่า “แค่นี้พอไหม” หมอละเสนจะตอบว่า “สูงแค่นี้ดีที่สุดแล้ว” แล้วญาติจะนำปานเพื่อนส่งให้หมอละเสน มอบปานช้องภายหลังจากเสร็จปานเพื่อนแล้วผู้รู้จะเข้ามามอบปานช้องพร้อมกล่าว “คำช้อง” เพื่อเชิญหมอละเสนมาประกอบพิธีเสนเฮือนภายในปานช้องจะประกอบด้วยแกงหน่อส้มใส่ไก่ เรียกว่า “ช้องด้วยอั้งไก่หนาซาไก่ช้อง” เมื่อหมอละเสน รับปานช้องแล้ว จึงกล่าวคำบูชาและทำการเสี่ยงทายเท้าไก่ เมื่อทำนายผลการเสี่ยงทายเท้าไก่เจ้าเสื้อผู้เสนและต่อหมอละเสนเอง โดยเท้าไก่ข้างขวาจะทำนายผลให้แก่เจ้าของเสื้อ ส่วนข้างซ้ายจะทำนายผลให้แก่หมอละเสนการเสี่ยงทายจะดูที่นิ้วไก่ดังนี้ ถ้านิ้วไก่เหยียดตรงมารวมกันหรือเรียงกันเป็นระเบียบถือว่าดีสุขสบาย ทำการใดก็สำเร็จ ถ้านิ้วไก่หงิกงอ ผิดรูปหรือมีบางนิ้วมาแทรกอยู่ระหว่างนิ้วอื่น ไฟโหเข้า พิธีไฟโหเข้าเป็นการเชิญ แม่เตาไฟ แม่ประตู และแม่บันได มารับเครื่องเช่นเพื่อแสดงความเคารพและระลึกถึงพระคุณ ของแม่เตาไฟ แม่ประตู และแม่บันได พิธีไฟโหเข้า เริ่มต้นโดยผู้ที่มีความสามารถ กล่าวคำเชิญเป็นผู้ประกอบพิธี เมื่อเสร็จจากพิธีไฟโหเข้าผู้ช่วยหมอละเสนเริ่มทำพิธี ชาวหว่าที่บริเวณกลางบ้าน ชาวหว่า เป็นพิธีที่ต้องทำพร้อมกับพิธีแกมแฮภายหลังไฟโหเข้าเสร็จ แล้วทำขึ้นเพื่อบอกกล่าวให้ญาติพี่น้องที่อยู่ห่างไกลมารับเครื่องเช่นเริ่มจากผู้ช่วยหมอละเสนจัด ”ปานชาวหว่า” เมื่อเตรียมปานชาวหว่าเสร็จ ผู้ช่วยหมอละเสนจึงเริ่มทำ พิธีชาวหว่าโดยกล่าวคำเชิญบรรพบุรุษที่อยู่ห่างไกลมารับเครื่องเช่น “หลาแลงกลางเฮือน” หรือการเลี้ยงอาหารกลางวันเสร็จเรียบร้อยแล้ว หมอละเสนจึงเริ่มทำพิธีเช่นเหล้ากลางแกงต่อไป เช่นเหล้ากลางแกง เป็นการเช่นเหล้าครั้งที่ 2 ซึ่งมีความหมายว่า การเช่นเหล้าให้ผีเรือนเดิมเพื่อล้างคาวน้ำแกง ภายหลังรับประทานอาหารกลางวัน การเช่นเหล้าจะทำการเช่นเดียวกับการเช่นเหล้า หลวง หลังจากเสร็จพิธีเช่นเหล้ากลางแกง จะเริ่มพิธีเช่นเหล้ากู่ เช่นเหล้ากู่ เป็นการเช่นเหล้าครั้งที่ 3 มีความหมายว่าการเช่นเหล้าครั้งก่อนเก็บ เครื่องเช่นในปานเพื่อนหรือเรียกว่า “กู่เพื่อน” การเช่นเหล้าหมอละเสนจะเชิญผีเรือนมาดื่มเหล้า เป็นครั้งสุดท้าย เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้ช่วย หมอละเสนและผู้รู้จะมากัน

กู่ปานเพื่อน กู่เพื่อนหรือกู่ปานเพื่อน คือ การที่ผู้ช่วยหมอลีและผู้รู้มาเก็บเครื่องเช่น ในปานเพื่อน ข้าเหล่าฟายเฮือน ภายหลังจากการกู่เพื่อนเสร็จแล้ว หมอลีจะเชิญเจ้าของเสื่อและญาติพี่น้องเดียวกันเข้ามาในกะล่อห้องเพื่อมา ร่วมข้าเหล่าฟายเฮือน (เป็นการดื่มเหล้าเพื่อสร้างความเป็นปึกแผ่นให้แก่วงศ์ตระกูล) ต่อไปหมอลีจะแบ่งมด และแบ่งใต้ แบ่งมดเมื่อข้าเหล่าฟายเฮือน เสร็จหมอลีจะทำพิธีแบ่งมดโดยการเชิญ ครุมตครุมนต์ มาร่วมกันดื่มเหล้าเป็นครั้งสุดท้าย ก่อนที่จะเสร็จสิ้นพิธีเสียนเฮือน จากนั้นหมอลีจะทำการแบ่งใต้ต่อไปแบ่งใต้หมายถึง การเซ่นผีขวัญของเจ้าเสื่อที่สถิตอยู่ได้ เพื่อให้ผีขวัญช่วยดูแลปกป้องรักษาเจ้าของเสื่อให้อยู่เย็นเป็น สุข หลังจากเสร็จจากพิธีกรรมในกะล่อห้องแล้ว หมอลีจะออกมาจากกะล่อห้องมา “ฟายทาน” เป็นลำดับสุดท้าย ฟายทาน หมายถึง การทำความเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่คอยปกป้องคุ้มครองดูแลหมู่บ้าน หมอลีจะทำพิธี จากนั้นเจ้าภาพจะไปส่งหมอลีกลับบ้าน เป็นอันเสร็จสิ้นพิธีเสียน บรรดาเจ้าภาพจะร่วมทำความสะอาดถ้วยชามและสถานที่ แล้วแยกย้ายกันกลับบ้าน ในวันรุ่งขึ้นจึง “แม่หัวหมู” แม่หัวหมู เจ้าของเสื่อผู้เสวนและสมาชิกจะรวมกันในกะล่อห้องเพื่อแม่หัวหมู หรือข้าเหล่าฟายเฮือนออกเป็นขึ้น ๆ เพื่อนำไปรับประทานเป็นขั้นตอนสุดท้าย พิธีเสียนเฮือนผู้น้อยเมื่อรับประทาน แล้วให้นำคางหมูไว้ที่ฝาบ้านในกะล่อห้อง

6. การแต่งกาย

6.1 เสื้อของผู้หญิงและผู้ชาย เสื้อก้อมผู้ชาย เสื้อก้อม หมายถึง เสื้อที่มีรูปทรงสั้น ๆ มีความยาวตั้งแต่คอเสื้อถึงสะโพก เสื้อก้อมใช้สำหรับสวมใส่ไปทำงาน เดินทางไปต่างหมู่บ้านหรือใช้คู่กับเสื้อเชิ้ตสีขาว โดยสวมเสื้อเชิ้ตสีขาวไว้ข้างในแล้ว จึงสวมเสื้อก้อมทับอีกชั้นหนึ่ง โดยพับปกเสื้อเชิ้ตออกมาด้านนอกเรียกว่า “คอแก่น” ซึ่งหมายถึง “คอ 2 ชั้น” สวมใส่ในการฟ้อน ไทยดำ ลักษณะของเสื้อก้อมผู้ชาย มีดังนี้



ภาพ 5 การแต่งกายกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

ที่มา: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (2562)

6.1.1 รูปแบบเสื้อกั๊กผู้ชาย เสื้อกั๊กเป็นเสื้อแบบคอตั้งไม่มีปก ที่แขนเสื้อไม่ต่อตรงไปถึงปลายแขนโดยใช้ ผ้าทบสองชั้นให้เป็นรูปทรงกระบอกยาวถึงข้อมือ การต่อแขนเสื้อไม่ตัดผ้าให้โค้ง แต่มีวิธีทำแขนให้กว้าง โดยแทรกผ้ารูปสามเหลี่ยมไว้ใต้รักแร้ทำให้โคนแขนใหญ่ขึ้น สะดวกในการสวมใส่และการเคลื่อนไหวบริเวณ ชายเสื้อด้านข้างลำตัวทั้งสองข้างแทรกด้วยผ้ารูปสามเหลี่ยมตั้งแต่เอวลงมาถึงสะโพกเพื่อให้ชายเสื้อบานออกบริเวณسابเสื้อ ซึ่งเป็นผ้าทาบที่อกเสื้อสำหรับติดกระดุม และเจาะรังคัมใช้ผ้าแถบยาวถึงไม่ติดชายเสื้อเย็บติดกับแผ่นเสื้อด้านหน้าข้างขวาแล้วจึงเจาะรังคัมใช้เป็นรูปผ้าแถบยาวถึงเอวไม่ติดชายเสื้อเย็บติดกับแผ่นเสื้อด้านหน้าด้านข้างขวาแล้ว จึงเจาะรังคัม 9-13 ช่องกระดุมทำด้วยเงินเป็นรูปยอดแหลมลายกลีบบัวติดห่วงที่ปลายยอดแล้วจึงนำมาเย็บติดกับขอบผ้าด้านซ้ายให้ตรงกับรังคัม การเย็บตะเข็บเสื้อใช้มือเย็บ ตลอดแนวโดยเย็บแบบพันตะเข็บให้เป็นเส้นกลม ส่วนการเย็บปลายแขนเสื้อเก็บ ริม ผ้าโดยไม่ต้องพับแล้วเย็บ สีของเสื้อกั๊ก เสื้อกั๊กมัดตัดเย็บด้วยผ้ายาสีครามเข้ม เหมาะแก่การสวมใส่ในฤดูหนาว เพราะเสื้อกั๊กเป็นเสื้อที่ผลิตจากฝ้าย ซึ่งมีคุณสมบัติรักษาความอบอุ่นให้แก่ร่างกายได้ดี ด้านความเชื่อสีครามเข้มเป็นสีที่อยู่ในวรรณะเย็น ซึ่งแสดงถึงความเศร้าโศกความอ้างว้างและเดิยวตายของชาวไทยทรงดำที่ต้อง พลัดพรากจากบ้านเกิดเมืองนอนลวดลายเสื้อกั๊ก เสื้อกั๊กเป็นเสื้อที่มีสีครามเข้ม ทั้งตัวโดยไม่มีลวดลาย

6.1.2 เสื้อก้อมผู้หญิง เสื้อก้อมผู้หญิงมีความหมาย และการใช้เช่นเดียวกับเสื้อก้อมผู้ชาย แต่มีลักษณะบางส่วนที่แตกต่างและเหมือนกัน ดังนี้

1) รูปแบบเสื้อก้อม เสื้อก้อมเป็นเสื้อคอตั้งเข้ารูป ไม่มีปก แขนยาว ทรงกระบอกรัดข้อมือเพื่อ ให้แนบลำตัวจะได้รับความอบอุ่นและป้องกันความร้อนได้ดี ต่อการต่อแขนติดกับลำตัวต่อชนตะเข็บตรง ๆ ไม่ว่าจะผ่าและมีผ่าแทรกได้รักแร้ตัวเสื้อมีความยาวเหนือสะโพกและผ่าหน้าตลอดติดกระดุมเงิน เหมือนเสื้อก้อมผู้ชาย

6.1.3 ผ้าซิ่นลายแดงโม

ผ้าซิ่นลายแดงโม ผ้าซิ่นหรือผ้าถุง คือผ้าที่ใช้นุ่ง ในชีวิตประจำวัน และในพิธีกรรมต่าง ๆ โดยมีการใช้แตกต่างกัน คือ ผู้หญิงที่ยังไม่ได้แต่งงานจะนุ่งซิ่นต่อหัว แต่ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วผ้าซิ่นหรือผ้าถุง คือ ผ้าที่นุ่งในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรมต่าง ๆ โดยมีการใช้แตกต่างกัน คือผู้หญิงที่ยังไม่ได้แต่งงานจะนุ่งซิ่นต่อหัว แต่ถ้าผู้หญิงที่แต่งงานแล้วต้องนุ่งซิ่น 2 ผืน เพื่อป้องกันประจำเดือนที่อาจมาไม่ปกติ ถ้านุ่งซิ่นผืนเดียวอาจทำให้เปื้อนผ้าซิ่นได้ ชาวไทยทรงดำ จึงมีคำกล่าวไว้ว่า ขอคชอย “สาวน้อย ขอคชอย เอื่อมไหล่ สาวใหญ่ ๆ นุ่งซิ่นต่อหัว สาวมีผัว นุ่งซิ่นสองซิ่น” มีลักษณะของผ้าซิ่น ดังนี้

1) รูปแบบผ้าซิ่นลายแดงโม ผ้าซิ่น มีเส้นไหมสีแดงสอดไว้ตามแนวตั้งของผ้าเรียกว่า “เส้นยี่น” แล้วสอด ด้วยฝ้ายสีครามเข้ม ตามแนวนอนเรียกว่า “เส้นพุง” สลับกับฝ้ายสีขาวทอแนวตั้งจนกลายเป็นผ้าพื้นที่มีลายทางเล็ก ๆ ตามความยาวของลำตัว คล้ายลายบน ผลของลูกแดงโม ทำให้ผ้าซิ่นมีชื่อเรียกว่า “ผ้าซิ่นลายแดงโม” ซึ่งประกอบด้วยผ้า 3 ส่วน คือ หัวซิ่น อยู่ท่อนบนสุดเป็นผ้าฝ้าย พื้นสีครามเข้ม ความกว้างของแถบผ้า เท่ากับความกว้างของแถบผ้า เท่ากับความกว้างของตัวซิ่น รูปแบบ ผ้าซิ่นส่วนนี้ค่อนข้างบาง เมื่อนุ่งแล้ว กระชับแนบลำตัว ตั้งแต่เอวและสะโพก ช่วงบน ทำให้เห็นรูปร่างของผู้สวมใส่ตัวซิ่น อยู่ส่วนกลางของผ้าติดกับหัวซิ่นพื้นที่ส่วนใหญ่มีสีครามเข้มผ้าใน ส่วนนี้หนากว่าหัวซิ่น เมื่อนุ่งแล้วนำมาทับกันตรงกลาง ทำให้คุ้มกันคางหนักแน่น เวลาเคลื่อนไหวส่วนกลางและชายผ้า จะอ่อนพลิ้วคล้ายกับคลื่นน้ำ ตีนซิ่น อยู่ด้านล่างสุดต่อจากตัวซิ่น เป็นผ้าทอ ด้วยผ้าฝ้ายมีคุณสมบัติช่วยถ่วงน้ำหนักของตัวซิ่นให้อยู่ตามรูปทรง

2) สีของผ้าซิ่นลายแดงโม ผ้าซิ่นมีพื้นเป็นสีครามเข้มโดยมีเส้นไหมสีขาวตามแนวตั้งจนกลายเป็นลายทางเล็ก ๆ คล้ายลายบนผลของลูกแดงโม ทำให้ผ้าซิ่นมีชื่อเรียกว่า “ผ้าลายแดงโม” ชาวไทยทรงดำมีความเชื่อตาม หลักการวางสีของผ้าซิ่นโดยเชื่อว่า สีแดง หมายถึง เลือด เนื้อหรือสิ่งมีชีวิต การหลุดพ้น และการสิ้นสุด ซึ่ง เป็นการสื่อให้เห็นถึงความเป็นพวกพ้อง เผ่าพันธุ์ เดียวกันแม้ว่าจะมีชีวิตหรือเสียชีวิตแล้ว ก็ตามส่วนสีครามเข้ม

สลักกับสีชาว เป็นการบ่งบอกถึงความเดียว-ตาย ที่ต้องพลัดพรากจากญาติพี่น้องและบ้านเกิดเมืองนอนที่อยู่อาศัยในประเทศลาว และเวียดนาม

3) ลวดลายของผ้าชิ้นลายแดงโม ผ้าชิ้นมีลวดลาย 3 คือ ลายตาเก็บหรือลายตาคืบ เป็นลาย สีชาวสองเส้นจับหรือคืบผ้าฝ้ายสีครามเข้ม ให้อยู่ในแนวยาวตามลำตัว หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มไทยทรงดำในลาวและเวียดนาม ลายต่อมาคือ ลายตาย้อยหรือตาเดียวเป็น ลายสีชาวเพียงเส้นเดียวยาวตามลำตัว หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มไทยทรงดำในลาวและเวียดนาม ลายต่อมา คือ ลายตาย้อยหรือตาเดียวเป็นลายสีชาวเพียงเส้นเดียวยาวตามลำตัว หมายถึงความโดดเดี่ยวเดียวตายจากการถูกกวาดต้อนเข้ามาอยู่ในประเทศไทย ชนกลุ่มน้อยลายสุดท้ายคือ ลายตาหมู่ หรือตาคู่ ลายสีชาวสองเส้นคั่นด้วยฝ้ายสีครามเข้ม หมายถึง ความพลัดพรากจากบ้านเกิดเมืองนอนและญาติพี่น้อง

6.2 ผ้าเปี้ยวหรือผ้าพันศีรษะ

ผ้าเปี้ยว หมายถึง ผ้าที่ใส่ศีรษะแทนหมวกเป็นผ้าที่ทอจากฝ้าย หรือผ้าไหมสีครามเข้ม ผ้าเปี้ยวเป็นสัญลักษณ์ของการมีเจ้าของและคนชรา ผู้หญิงสาวจึงเตรียมจัดทำผ้าเปี้ยวไว้ เพื่อนำไปเป็นผ้าไหว้แม่สามี คนสูงอายุมักห่มผ้าเปี้ยวอยู่กับบ้าน หรือห่มไปวัด โดยห่มเฉียงบ่าเหมือนกับห่มผ้าสไบ แม้แต่ตอนเสียชีวิตก็ต้องมีผ้าเปี้ยวห่ม โดยมีความเชื่อว่าลวดลายผ้าเปี้ยวเป็นสัญลักษณ์ประจำตระกูล เมื่อเสียชีวิตก็ต้องมีผ้าเปี้ยวห่ม โดยมีความเชื่อว่าลวดลายผ้าเปี้ยวเป็นสัญลักษณ์ประจำตระกูล เมื่อเสียชีวิตลงญาติที่ล่วงลับไปก่อนแล้วจะเดินทางมารับเพื่อไปอยู่ในดินแดนเดียวกันได้ถูกต้องลักษณะของผ้าเปี้ยว มีดังนี้

6.2.1 รูปแบบผ้าเปี้ยว เป็นผ้าที่ทอจากพืชม ขนาดเล็กเรียกว่า “พืมเจ็ด” มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ความยาวของผ้าเปี้ยวขึ้นอยู่กับสัดส่วนของแต่ละบุคคล ผ้าเปี้ยวมีวิธีมัด 3 แบบ คือ แบบแรกนำกลางเปี้ยว มาใส่หน้าผากแล้วมัดไว้ที่ข้างหลัง แบบที่สองพันไว้หลายรอบบนศีรษะโดยเอาปลายด้านหนึ่งเหน็บไว้ที่ฝั่งขวาปลายด้านหนึ่งพาดลงไปปกด้านหลังเพื่อให้เห็นลาย แบบที่สามพันไว้ข้างบนแล้วให้ลายปกลงมาข้างหน้า

6.2.2 สีของผ้าเปี้ยว ผ้าเปี้ยวมีสีและความหมายเช่นเดียวกับเสื้อฮีผู้ชาย

6.2.3 ลวดลายของผ้าเปี้ยว การทำลวดลาย ผ้าเปี้ยว หญิงสาวไทยทรงดำทุกคนต้องหัดทำ ลายพื้นฐานของผ้าเปี้ยว ซึ่งเริ่มจากการปักบริเวณชายผ้าเรียกว่า “สอยผักแค” ให้เกิดความชำนาญเสียก่อน จึงจะเริ่มทำ ลวดลายต่าง ๆ ได้ ผ้าเปี้ยวลวดลายดั้งเดิมมีอยู่ 4 แบบคือ

6.2.4 ผ้าเปี้ยวลายขอกูดหวาย เป็นการปักบริเวณมุมผ้าทั้งสี่ด้านให้เป็นรูปสี่เหลี่ยม แล้วใช้ไหมสีชาว หรือสีแดงปักทแยงเพื่อแบ่งรูปสี่เหลี่ยม ออกเป็นรูปสามเหลี่ยม

สองรูปภายในและภายนอกปักลายผ้าเป็นรูปขอกูดหวายให้แตกกิ่งก้านออกไป ด้วยการ
ใช้ไหมสลัสีให้แตกต่างกัน แล้วเย็บพู่ไหมหลากสีห้อย บริเวณริมผ้าตลอดผืน มีความเชื่อ
ถึงการระลึกถึงบุญคุณ

6.2.5 ผ้าเป็ยวลายดอกเต่า (เบาะเต่า) ลายดอกเต่าใช้วิธีปักเป็นแนวเส้นตั้ง
ให้เกิดเป็นรูปสี่เหลี่ยมคางหมู แล้วใช้ไหมสีขาว และสีแดงปักตามแนวตั้งและแนวนอน
เพื่อกำหนดขอบเขตของลายดอกเต่าให้ยาวติดต่อกัน ตลอดผืน แล้วเย็บพู่ไหม สีแดงห้อย
บริเวณริมผ้าตลอดผืน มีความเชื่อถึงการให้กำเนิดเพื่อขยายเผ่าพันธุ์

6.2.6 ผ้าเป็ยวลายขาบัวหรือขาบัว คำว่า “บัว” หมายถึง พงษ์หรือรับ
ใช้วิธีปักบริเวณชายผ้า โดยเริ่มที่มุมผ้าให้เป็นส่วน ๆ แล้วจึงทำเป็น ดอกเลื่อนชั้นขึ้นไป
เป็นรูปสามเหลี่ยมจนเกิดรูปลวดลายต่าง ๆ โดยใช้ไหมสีแดง สีเขียว สีเหลือง และสีขาว
มีความเชื่อถึงความสำนึก ในความผิด

6.2.7 ผ้าเป็ยวลายสายรุ้ง ลายสายรุ้งใช้วิธีปักขึ้น ด้านบนชายผ้าให้เป็นสาย
ตรง ๆ หลาย ๆ เส้น โดยปักแบบจัดคู่ตรงข้าม ให้มีขนาดเท่ากัน แล้วจึงนำเม็ดผ้า ซึ่งเกิดจาก
การปักคล้ายลวดลายดอกแปด เย็บติดหัวท้าย ด้านละ 8 ลูก ด้านข้างด้านละ 4 ลูก การใส่
เม็ดผ้าไว้ เพื่อถ่วงน้ำหนัก ไม่ให้ชายผ้าปลิว เมื่อลมพัดพัดผ่าน โดยมีความเชื่อว่าเป็นสะพาน
ที่แกนทั้ง 8 องค์ ส่งมนุษย์มาเกิดบนโลก และรับคนที่เสียชีวิตกลับไปอยู่เมืองแกน ผู้หญิง
ที่สวมใส่ผ้าเป็ยวที่มีลวดลายปัก เป็นหญิงสาว หากเป็นหญิงสูงอายุ นิยมใช้ ผ้าเป็ยวสีดำ
เนื่องจากเชื่อว่าสีดำเป็นสีที่แสดงถึงความสงบ และเก็บกดอารมณ์ แบบของลวดลายผ้าเป็ยว
เป็นแนวยาว ประมาณ 5 แนว ลายส่วนมากมักใช้ไหมสีแดง 2 เส้นปักตามแนวขวาง หรืออาจ
ปักบริเวณมุมทั้ง 4 มุม ดังนั้นจึงทำให้ ผ้าเป็ยวมีลวดลายสวยๆถูกเผาไปกับคนตาย จนเหลือ
อยู่ในปัจจุบันไม่กี่ผืน ด้วยเหตุนี้ การแต่งกายและใช้ของดี ๆ จึงไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน

7. การละเล่นพื้นบ้าน

คนไทยทรงดำมีความขยันขันแข็งในการทำมาหากินมากตลอดทั้งปี ไทยทรงดำ
จะทำงานอย่างจริงจัง โดยเริ่มไถนาตั้งแต่เดือน 6 (พฤษภาคม) พอถึงเดือน 7 ก็เริ่มต้น
หว่านข้าว จนกระทั่งเดือน 8 ก็หยุดว่างไป ระหว่างเวลาที่หยุดรอข้าวออกรวงนี้ ก็ไม่ได้อยู่
นิ่งเฉย แต่จะเลี้ยงสัตว์ ล่าสัตว์ เผาถ่าน ทำเครื่องจักสาน เป็นต้น พอถึงเดือน 1 2 3 ก็ได้เวลา
ชวนกันมาเกี่ยวข้าว แล้วนำมานวด ราวเดือน 3-4 พองานนวดข้าวเสร็จจลันลง ก็ถึงเวลา
พักผ่อนอย่างแท้จริง ดังนั้น เมื่อย่างเข้าเดือน 5 ขึ้น 1 ค่ำ ตอนช่วงวันสงกรานต์ 3 วัน เรียกว่า
“วันถือ” ไทยทรงดำจะไม่ทำงาน แต่จะใช้เวลาในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ และจัดงาน

รื่นเรียงสนุกสนาน มีการละเล่นนานาชนิด เช่น การเล่นคอน การเล่นผีมดแดง การเล่นสะบ้า เป็นต้น การละเล่นพื้นบ้านแทบทุกชนิดของไทยทรงดำจะต้องมีแคนเป็นส่วนประกอบสำคัญ

7.1 การเล่นคอน การเล่นคอนเป็นการละเล่นที่ขึ้นชื่อของไทยทรงดำเมื่อ 40-50 ปีก่อน เรียกได้ว่าไทยทรงดำที่ผ่านวัยหนุ่มสาวจะต้องผ่านการเล่นคอนกันมาแล้วเกือบทุกคน จนมีคำกล่าวที่ว่า “บ่เคย อื่นกอน บ่แม่นผู้สาว” (นิพนธ์ เสนาพิทักษ์, 2523, หน้า 30) เมื่อถึงเทศกาลเล่นคอน ชายหนุ่มก็จะรวมกลุ่มกันประมาณกลุ่มละ 10-15 คน ตามความสมัครใจ ในแต่ละกลุ่มจะมีหมอขับหรือพ่อขับเป็นหัวหน้ากลุ่ม หมอขับเป็นผู้มีความสามารถเชี่ยวชาญในการร้องเพลงขับได้อย่างไพเราะ สามารถโต้ตอบกับฝ่ายหญิงได้ไม่จนมุม นอกจากนี้ ที่จะขาดไม่ได้คือต้องมีหมอแคนซึ่งมีความสามารถในการเป่าแคนและหมอลำซึ่งมีความสามารถในการขับคํากลอนหรือแอวลาว ส่วนสมาชิกที่เหลือทำหน้าที่เป็นลูกคู่คอยปรบมือร้องรับ เมื่อรวมกันได้แล้วก็ออกเดินทางไปลานขวงของสาวที่จะรับเล่นคอนด้วย ทางฝ่ายสาว ก็จะจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใส่ในงาน จัดอาหารการกิน และจัดทำลูกคอนประมาณ 10 ลูกขึ้นไป แต่ละขวงก็จะมีแม่ขับประจำขวงซึ่งสามารถร้องเพลงขับได้คล่องแคล่วชำนาญ เมื่อฝ่ายชายเดินทางมาถึงก็มีการขับลำนำโต้ตอบกัน แล้วเลี้ยงอาหารกลางวัน พอตกเย็นก็เตรียมตัวแต่งชุดสีมาทอดลูกคอนหรือไทยทรงดำเรียกว่า “ต๋อดมะก๋อน” ที่ลานขวง การเล่นจะแบ่งเป็น 2 ฝ่ายคือหญิงและชาย แต่ละฝ่ายจะผลัดกันโยนลูกคอน หากอีกฝ่ายรับไม่ได้ก็จะถูกบังคับให้ทำตามที่บอก เช่น ให้รำ ให้เต้น เป็นต้น ในระหว่างการทอดลูกคอน จะมีการพูดจาโต้ตอบหยอกล้อกัน ดังนั้น การทอดคอนนอกจากจะให้ความสนุกสนานแล้ว ยังเปิดโอกาสให้ฝ่ายชายได้เกี้ยวพาราสีฝ่ายหญิงอีกด้วย ขณะที่หนุ่มสาวเล่นคอนกัน พ่อขับและแม่ขับก็ขับลำนำโต้ตอบกัน เล่นลูกคอนกันจนพลบค่ำ ฝ่ายหญิงไปเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นผ้าเปี้ยว ฝ่ายชายเปลี่ยนเป็นเสื้อซอน แล้วลงมาลานขวง หมอแคนเริ่มบรรเลง หนุ่มสาวจับคู่กันรำแคนจนดึกดื่น จนถึงช่วงเวลาตี 3 เป็นต้นไป ฝ่ายหนุ่มจะมาวานสาวที่ตนหมายตาไว้ ในการวานสาว ฝ่ายสาวและฝ่ายชายจะนั่งเรียงกันบนไม้กระดานหรือไม้ไผ่ยาว คนละด้าน ตรงหัวแถวจะมีพ่อขับและแม่ขับนั่งอยู่ พ่อขับจะถามหนุ่มแต่ละคนว่าต้องการวานสาวคนไหน แล้วถามความสมัครใจของสาวนั้น หากตกลงใจ ก็จะพากันไปคุยตามที่ต่าง ๆ บริเวณลานขวง คุยกันได้จนฟ้าสว่าง จากนั้นฝ่ายชายก็จะเดินทางไปขวงอื่นหรือกลับหมู่บ้านตนต่อไป



ภาพ 6 การเล่นอินกอนพ้อนแกนของชาวไทยทรงดำ (การเล่นดอน)

ที่มา: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (2558)

7.2 การเล่นเกมอินกอนพ้อนแกนจะเล่นในเดือน 5 เดือน 6 ในพิธีตรุษสงกรานต์ การเล่นเกมอินกอนพ้อนแกนทำด้วยไม้กลม ๆ ขนาดเท่าจวน และมีไม้อีกแผ่นหนึ่งกลมและแบน มีขนาดเท่าฝากระป๋องนม วิธีเล่น คือ ผู้เล่นต้องนั่งคุกเข่าขาเดียว เอาไม้แผ่นกลมแผ่นเล็กวางไว้ที่หัวเข่า แล้วใช้ไม้อีกอันหนึ่งทำด้วยไม้ไผ่ตีให้สะบ้าวิ่งตรงไปยังเป้ากลมใหญ่ ใครตีติดถูกเป้า ก็นับว่าชนะ ถ้าไม่ถูกก็อาจถูกปรับเป็นเงิน หรือให้รำให้ดู

7.3 การรำแคน จะประกอบด้วยเสียงแคน และเสียงปรบมือการร้องเพลงแก่กัน เรียกว่า “เซ็งกอน” เป็นการเล่นกล่อมโต้ตอบกันระหว่างชายหญิง แต่มีความหมายว่า “เซ็งกอน” หากกลอนไทยซึ่งจะเรียกว่า “กอน” (เสียงกึ่งจัตวา) เซ็งกอนเป็นการร้องเพื่อประกอบการเล่นลูกช่วงมาจากคำว่า “แซว” เพราะมีการพูดประชดประชัน เสียดสีหยอกล้อเพื่อให้โกรธ คนใดไม่โกรธถือว่าเป็นยอดหญิงยอดชาย รู้จักชมอารมณ์ตนได้เป็นยอดคน สาวคนนั้นจะถูกเลือกเป็นสะใภ้บ้านใด สะใภ้บ้านนั้นจะไม่เถียงแม่สามี หนุ่มคนใดถูกเลือกเป็นลูกเขยก็ไม่มีเรื่องกับลูกดา (พี่ชายของภรรยา) ชาวไทยซึ่งมีกุศโลบายให้คนเป็นเขยยอมให้กับพี่ภรรยาและครอบครัวนั้นจะราบรื่น คือ มีความเกรงใจ การไปเที่ยวลงขวงก็เช่นกัน หากหนุ่มใดมาลวนลามสาว พี่ชายของสาวจะสั่งสอนด้วยการปิดตอที่ดีีระชะ

จังหวะการรำแคน มีหลายจังหวะ ดังนี้

7.3.1 แคนยาง (แคนเดิน)

7.3.2 แคนแล่น (แคนแล่น)

7.3.3 แคนแกร (แคนแกร) เป็นเพลงที่ไพเราะที่สุดมีลักษณะโดดเด่นทางภูมิปัญญา บางครั้งเรียกแคนลาวมีสร้อยเพลง

7.3.4 แคนระบำ (แคนระบำ)



ภาพ 7 แคนเครื่องดนตรีประกอบการรำแคน

ที่มา: แผ่นพับชุมชนไทยทรงดำ บ้านไผ่คอกเนื้อ นครปฐม

8. อาหาร

8.1 แกงหน่อส้มไม้ดอง ซึ่งหน่อไม้ดองที่นำมาดอง จะใช้ดองนำหน่อไม้มาคั่วด้วยเข็มหูดชนมนั่น หน่อไม้ของไผ่รวกโดยนำมาดองในไหก่อนนำมาปรุงอาหาร จะต้องนำหน่อไม้มาคั่วด้วยเข็มหูดชนมนั่นหรือส้มให้เป็นเส้นฝอย ๆ เรียกว่า “การชักหน่อ” ถ้าหน่อไม้ยาวก็ตัดหน่อไม้ดองให้สั้น จากนั้นจึงนำมาแกงกับไก่และหมูในเครื่องแกงส้มปรุงรส แล้วเติมน้ำปลาร้าเล็กน้อยเพื่อเพิ่มความหอม



ภาพ 8 แกงหน่อส้มไม้ดอง

ที่มา: มติชนออนไลน์ (2562)

8.2 ผัดเผ็ดไส้หมู ปรงโดยนำไส้หมู ตับ ปอด หมูเนื้อแดง หัวใจและหมูสามชั้น ที่หั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ ลวกให้สุกแล้วเติมน้ำเปล่าขาว เพื่อดับกลิ่นคาว จากนั้นนำเครื่องแกงเผ็ด ที่ผสมมะเข็ญหรือพริกพราวน ลวกกับน้ำปลาร้าดิบ แล้วนำเครื่องในและเนื้อหมูที่ลวกไว้เคล้า เติมถั่วฝักยาว พริกสดหั่น พริกชี้ฟ้าสุกแล้วโรยด้วยใบมะกรูด



ภาพ 9 ผัดเผ็ดไส้หมู

ที่มา: ARTY Official (2561)

8.3 แกงบอน แกงที่นำบอนหรือก้านเฟือกมาปรุงโดยใช้เครื่องแกงเผ็ด 3 ส่วน กับเครื่องแกงส้ม 1 ส่วน เริ่มจากการปอกเปลือกบอนหรือ ก้านเฟือกแล้วนำมาหั่นเป็นท่อน จากนั้นลวกเครื่องแกงกับน้ำปลาร้าเมื่อสุกแล้วเติม เนื้อหมูและน้ำรอกจนเดือดแล้วใส่บอนลงไป ต้มจนสุกปรุงรส รสชาติเปรี้ยวเค็มหวานเสมอกัน แกงบอน เป็นอาหารที่ปรุงยาก เพราะถ้าปรุงไม่ดี จะทำให้ผู้รับประทานเกิดอาการคันบริเวณปาก



ภาพ 10 แกงบอน

ที่มา: ARTY Official (2561)

8.4 แจ่วเอือดตัน เป็นน้ำจิ้มชนิดหนึ่งของไทยทรงดำนำมารับประทานกับเนื้อหมู ต้ม หรือกากหมูจะช่วยให้รับประทานเนื้อหมู และกากหมูได้อร่อยขึ้นไม่เปลี่ยนเหมือนกับ รับประทานกับน้ำจิ้มชนิดอื่น ๆ เครื่องปรุงประกอบด้วย พริก หัวหอม เกลือเม็ด และมะเข็ นหรือพริกพราวนำมาโขลกรวมกันพอหยาบเติมน้ำปลาให้มีน้ำขลุกขลิก บางครั้งจะบีบมะนาว เล็กน้อยเพื่อให้มีกลิ่นหอม



ภาพ 11 แจ่วเหือดดัน

ที่มา: ARTY Official (2561)

บริบทการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์กลุ่มไทยทรงดำภาคกลาง

1. จังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำเป็นกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรี มีความพยายามในการฟื้นฟูและรักษาวัฒนธรรมของตนเองเป็นอย่างมาก ชาวไทยทรงดำมีการกระจายตัวอยู่ทั่วไปในทุกอำเภอในจังหวัดเพชรบุรี แต่ที่รวมตัวกันหนาแน่น คือ อำเภอเขาย้อย ในทุกตำบล มีผู้นำชุมชนอยู่ที่ตำบลหนองปรัง อำเภอเขาย้อยมีการเรียนการสอนภาษาวัฒนธรรมไทยทรงดำในโรงเรียนวัดหนองปรัง และโรงเรียนเขาย้อย นอกจากนี้ ยังกระจายตัวอยู่ทั่วไปในอำเภอเมือง ตำบลไร่ใหม่พัฒนา อำเภอชะอำ ตำบลไร่โคก ตำบลห้วยซ้อง อำเภอบ้านลาด ตำบลบางครก อำเภอบ้านแหลม ตำบลป่าเต็ง ตำบลวังจันทร์ อำเภอแก่งกระจาน ตำบลหนองหญ้าปล้อง ตำบลท่าไม้รวก ตำบลกลัดหลวง ตำบลท่ายาง ตำบลวังไคร้ ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง โดยที่อำเภอท่ายางมีผู้นำชุมชนของชาวไทยทรงดำ ไทยพวน และไทยเวียงอยู่

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยไทยทรงดำพื้นที่อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีจุดเด่น คือ เป็นเมืองแม่แบบของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ มีศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมไทยทรงดำเขาย้อย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ที่มีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาดูแล และยังคงความดั้งเดิมในวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจในการศึกษาวิจัย

กลุ่มไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

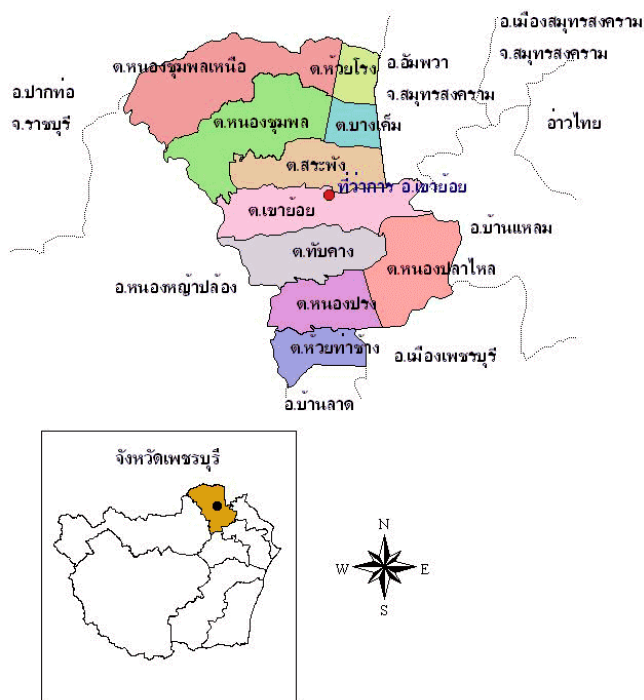
เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2440 โดยมีหลวงพรหมสารเป็นนายอำเภอคนแรก เดิมที่ว่าการอำเภอตั้งอยู่ที่ตำบลห้วยท่าช้าง จึงได้ชื่ออำเภอกว่า อำเภอห้วยท่าช้าง ต่อมาได้ทำการย้ายที่ว่าการอำเภอห้วยท่าช้างไปตั้งอยู่ ณ ตำบลหัวสะพาน จึงได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น อำเภอหัวสะพาน ต่อมาได้ย้ายที่ว่าการอำเภอมาตั้งอยู่ ณ หมู่บ้านน้อย จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น อำเภอบ้านน้อย และอำเภอตะวันตก ในปี พ.ศ. 2444 กระทรวงมหาดไทย ได้จัดระเบียบกรมการอำเภอเมืองเพชรบุรีใหม่ โดยการย้ายอำเภอตะวันตก (อำเภอตะวันตก) ไปตั้ง ณ บ้านเขาย้อย ตำบลเขาย้อย เรียกชื่อว่า “อำเภอห้วยหลวง” ในปี พ.ศ. 2446 ได้เปลี่ยนชื่อจากอำเภอห้วยหลวง แขวงเมืองเพชรบุรี เป็นอำเภอเขาย้อย แขวงเมืองเพชรบุรี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับอำเภอปากท่อ (จังหวัดราชบุรี)
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอำเภออัมพวา และอำเภอบ้านแหลม
ทิศใต้	ติดต่อกับอำเภอเมืองเพชรบุรีและอำเภอบ้านลาด
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับอำเภอหนองหญ้าปล้อง

1.2 พื้นที่

มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 305.648 ตารางกิโลเมตร



ภาพ 12 แผนที่อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเขาย้อย (2561)

1.3 ลักษณะภูมิประเทศ

อำเภอเขาย้อย เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเพชรบุรี และเป็นอำเภอที่อยู่เหนือสุดของจังหวัด เขาย้อยนับเป็น 1 ใน 5 อำเภอของจังหวัดที่มีทางรถไฟผ่าน โดยจะเป็นอำเภอแรกเมื่อนั่งรถไฟลงไปภาคใต้ เป็นพื้นที่บริเวณตอนกลางของจังหวัดซึ่งอุดมสมบูรณ์ที่สุด มีแม่น้ำเพชรบุรี ซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน และมีเขื่อนแก่งกระจานและเขื่อนเพชรบุรี ซึ่งเป็นแหล่งน้ำระบบชลประทาน บริเวณนี้เป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด

1.4 ประชากร

ตาราง 1 แสดงประชากรอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ตำบล	ประชากร	ประชากร	ประชากร	จำนวนบ้าน (หลัง)
	ชาย	หญิง	รวม	
เขาย้อย	3,305	3,552	6,857	2,567
สระพัง	1,593	1,735	3,328	1,479
บางเค็ม	1,873	1,960	3,833	1,243
ทับคาง	1,660	1,847	3,507	1,331
หนองปลาไหล	1,323	1,382	2,705	843
หนองปรัง	1,833	2,047	3,880	1,046
หนองชุมพล	2,277	2,409	4,686	1,672
ห้วยโรง	1,214	1,327	2,541	1,025
ห้วยท่าช้าง	986	1,015	2,001	686
หนองชุมพลเหนือ	2,221	2,296	4,517	1,666
รวม	18,285	19,570	37,855	13,558

ที่มา: สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2562)

1.5 วิถีแห่งชาวไทยทรงดำ

ไทยทรงดำ หรือไทยดำ หรือไตดำ (Thai Dam, Black Tai) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีชื่อเรียกหลายชื่อ ผู้ไทยทรงดำ ไทยทรงดำ ไช่ง ลาวไช่ง ที่มีที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี ในหลายพื้นที่ แหล่งที่มีไทยทรงดำหนาแน่นในอำเภอเมืองที่สะพานอิเหน เวียงคอย วังตะโก หนองพลับ และทุ่งเพ็ญ เขตอำเภอท่ายาง ที่เขากระฉิว แม่ประจันต์ และท่าไล้ เขตอำเภอบ้านลาดที่ห้วยฮ่อง หนองโสน และบ้านกรวย อำเภอเขาย้อย ที่ห้วยท่าช้าง หนองเข้ หนองปรัง หนองจิก ทับคาง ดอนทราย เขาย้อย หนองชุมพล หนองประดู่ หนองกระพ้อ หนองซอ และหัวเขาจีน

ไทยทรงดำ เป็นชื่อเรียกตั้งแต่แรกเริ่ม ตั้งแต่พวกเขาอยู่ในถิ่นฐานเดิมอยู่แคว้นสิบสองจุไทย การอพยพมาตั้งรกรากในไทย ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ มี 2 ครั้ง คือ ครั้งแรกในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี (ปี พ.ศ. 2321) และครั้งที่สองในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (ปี พ.ศ. 2378) ซึ่งทั้ง 2 ครั้งนี้ ได้อพยพมาอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี

แสดงให้เห็นว่า ไทยดำได้มาตั้งถิ่นฐานที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นครั้งแรก และยังมีภาษาพูด ภาษาเขียนเป็นของตนเอง

1.6 ภาษา

โซ่ง หรือไทยทรงดำ เป็นกลุ่มชนที่มีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนของตนเอง ภาษาโซ่งเป็นภาษาตระกูลไท ซึ่งหมอลวิลเลียม คลิฟตัน ดอดจ์ ได้แบ่งไทยออกตามลักษณะ อักษรแล้วปรากฏว่า โซ่ง เป็นไทยที่ใช้อักษรไทยดำ และได้มีผู้แบ่งพวกที่ใช้ภาษา ตระกูลไทเป็น 3 พวก พวกหนึ่งคือ “ภาษาไทยของคนไทยตะวันออก” ได้แก่ ไทยไท ไทยนุง ผู้ไทย (ภูไทย ภูไทย) ซึ่งแยกออกเป็นภูไทยของ ภูไทยแดง ภูไทยดำ ภูไทยลาย (พวกโซ่งในราชบุรี เพชรบุรี ก็เห็นจะเป็นพวกภูไทยดำนั่นเอง) ดังนั้น อักษรโซ่งที่ใช้อยู่ก็คืออักษรไทยดำนั่นเอง และการเขียนหรือบันทึกอักษร นิยมเขียนในสมุดพับเป็นชั้น ๆ เช่นเดียวกับสมุดข่อย แต่ เรียกว่า “ปับ”

ไทยทรงดำ ไทยดำ หรือ ภาษาถิ่นเรียกว่า “ลาวโซ่ง” มีภาษาพูดและภาษาเขียน ของตนเอง นับตั้งแต่ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ดินแดนสิบสองปันนา ภาษาถิ่นของลาวโซ่งนั้นมี เอกลักษณะเฉพาะตนเองซึ่งยากต่อการเลียนแบบ

ตัวอักษรโซ่ง/

ก	ข	ค	ง	จ	ช(ค)
๗๗	๗	๗	๗	๗๗	๗๗
ข(ค)	ก	ก	ก	ก	ข(ค)
๗๗	๗	๗(ค)	๗	๗	๗๗
ข	ข	๗(ค)	๗	๗	๗๗
๗๗	๗(ค)	๗๗	๗	๗๗	๗
๗	๗	๗๗	๗	๗	๗
๗	๗	๗๗	๗	๗	๗

ภาพ 13 ภาษาตัวอักษรของชาวไทยทรงดำ

ที่มา: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (2555)

1.7 การแต่งกาย

เสื้อผ้าของผู้หญิงและผู้ชาย เสื้อกั๊กผู้ชาย เสื้อกั๊ก หมายถึง เสื้อที่มีรูปทรงสั้น ๆ มีความยาวตั้งแต่คอเสื้อถึงสะโพก เสื้อกั๊กใช้สำหรับสวมใส่ไปทำงาน เดินทางไปต่างหมู่บ้าน หรือใช้คู่กับเสื้อเชิ้ตสีขาว โดยสวมเสื้อเชิ้ตสีขาวไว้ข้างในแล้วจึง สวมเสื้อกั๊กทับอีกชั้นหนึ่ง

โดยพับปกเสื้อเชิ้ตออกมาด้านนอกเรียกว่า “คอแก่น” ซึ่งหมายถึง “คอ 2 ชั้น” สวมใส่ในการฟ้อนไทยดำ ลักษณะของเสื้อก้อมผู้ชายมีดังนี้

รูปแบบเสื้อก้อมผู้ชาย เสื้อก้อมเป็นเสื้อแบบคอตั้งไม่มีปก ที่แขนเสื้อไม่ต่อตรงไปถึงปลายแขน โดยใช้ผ้าทบสองชั้นให้เป็นรูปทรงกระบอกยาวถึงข้อมือ การต่อแขนเสื้อไม่ตัดผ้าให้โค้ง แต่มีวิธีทำแขนให้กว้าง โดยแทรกผ้ารูปสามเหลี่ยมไว้ใต้รักแร้ทำให้โคนแขนใหญ่ขึ้น สะดวกในการสวมใส่และการเคลื่อนไหวบริเวณ ชายเสื้อด้านข้างลำตัวทั้งสองข้างแทรกด้วยผ้ารูปสามเหลี่ยมตั้งแต่เอวลงมาถึงสะโพกเพื่อให้ชายเสื้อบานออกบริเวณสาบเสื้อ ซึ่งเป็นผ้าทาบที่อกเสื้อสำหรับติดกระดุม และเจาะรั้งคุมใช้ผ้าแถบยาวถึงไม่ติดชายเสื้อเย็บติดกับแผ่นเสื้อด้านหน้าข้างขวาแล้ว จึงเจาะรั้งคุมใช้เป็นรูปผ้าแถบยาวถึงเอวไม่ติดชายเสื้อเย็บติดกับแผ่นเสื้อด้านหลังด้านข้างขวาแล้ว จึงเจาะรั้งคุม 9-13 ช่องกระดุมทำด้วยเงินเป็นรูปยอดแหลมปลายกลีบบัว ติดห่วงที่ปลายยอด แล้วจึงนำมาเย็บติดกับขอบผ้าด้านซ้ายให้ตรงกับรั้งคุม การเย็บตะเข็บเสื้อใช้มือเย็บ ตลอดแนวโดยเย็บแบบพันตะเข็บให้เป็นเส้นกลม ส่วนการเย็บปลายแขนเสื้อเก็บริมผ้าโดยไม่ต้องพับแล้วเย็บ

สีของเสื้อก้อม เสื้อก้อมตัดเย็บด้วยผ้าย้ายสีครามเข้ม เหมาะแก่การสวมใส่ในฤดูหนาว เพราะเสื้อก้อมเป็นเสื้อที่ผลิตจากฝ้ายซึ่งมีคุณสมบัติรักษาความอบอุ่นให้แก่ร่างกายได้ดี ด้านความเชื่อสีครามเข้มเป็นสีที่อยู่ในวรรณะเย็น ซึ่งแสดงถึงความเศร้าโศก ความอ้างว้างและเดียวดายของชาวไทยทรงดำ ที่ต้องพลัดพรากจากบ้านเกิดเมืองนอน ลวดลายเสื้อก้อม เสื้อก้อมเป็นเสื้อที่มีสีครามเข้มทั้งตัวโดยไม่มีลวดลาย

เสื้อก้อมผู้หญิง เสื้อก้อมผู้หญิงมีความหมาย และการใช้เช่นเดียวกับเสื้อก้อมผู้ชาย แต่มีลักษณะบางส่วนที่แตกต่างและเหมือนกัน ดังนี้

รูปแบบเสื้อก้อม เสื้อก้อมเป็นเสื้อคอตั้งเข้ารูป ไม่มีปก แขนยาวทรงกระบอกรัดข้อมือ เพื่อให้แนบลำตัว จะได้รับความอบอุ่นและป้องกันความร้อนได้ดี การต่อแขนติดกับลำตัว ต่อชนตะเข็บตรง ๆ ไม่เว้าผ้า และมีผ้าแทรกใต้รักแร้ตัวเสื้อมีความยาวเหนือสะโพก และผ้าหน้าตลอดติดกระดุมเงิน เหมือนเสื้อก้อมผู้ชาย

ผ้าซิ่นลายแดงไม

ผ้าซิ่นลายแดงไม ผ้าซิ่นหรือผ้าถุง คือ ผ้าที่ใช้นุ่งในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรมต่าง ๆ โดยมีการใช้แตกต่างกัน คือ ผู้หญิงที่ยังไม่ได้แต่งงานจะนุ่งซิ่นต่อหัว แต่ถ้าผู้หญิงที่แต่งงานแล้วต้องนุ่งซิ่น 2 ผืน เพื่อป้องกันประจำเดือนที่อาจมาไม่ปกติ ถ้านุ่งซิ่นผืนเดียวอาจทำให้เปื้อนผ้าซิ่นได้ ชาวไทยทรงดำจึงมีคำกล่าวไว้ว่า “ขอชอย สาวน้อย ขอชอย เอี่ยมไหล่ สาวใหญ่ ๆ นุ่งซิ่นต่อหัว สาวมีผัว นุ่งซิ่นสองซิ่น” มีลักษณะของผ้าซิ่น ดังนี้

รูปแบบผ้าชิ้นลายแดงโม ผ้าชิ้นมีเส้นไหมสีแดงสอดไว้ตามแนวตั้งของผ้า เรียกว่า “เส้นยืน” แล้วสอดด้วยฝ้ายสีครามเข้ม ตามแนวนอนเรียกว่า “เส้นพุ่ง” สลับกับฝ้าย สีขาวทอแนวตั้ง จนกลายเป็นผ้าพื้นที่มีลายทางเล็ก ๆ ตามความยาวของลำตัวคล้ายลาย บนผลของลูกแดงโม ทำให้ผ้าชิ้นมีชื่อเรียกว่า “ผ้าชิ้นลายแดงโม” ซึ่งประกอบด้วยผ้า 3 ส่วน คือ หัวชิ้น อยู่ท่อนบนสุดเป็นผ้าฝ้าย พื้นสีครามเข้ม ความกว้างของแถบผ้าเท่ากับ ความกว้างของแถบผ้า เท่ากับความกว้างของตัวชิ้น รูปแบบผ้าชิ้นส่วนนี้ค่อนข้างบาง เมื่อนุ่งแล้วกระชับ แนบลำตัว ตั้งแต่เอวและสะโพกช่วงบน ทำให้เห็นรูปร่างของผู้สวมใส่ตัวชิ้น อยู่ส่วนกลางของผ้าติดกับหัวชิ้น พื้นที่ส่วนใหญ่มีสีครามเข้ม ผ้าในส่วนนี้หนากว่าหัวชิ้น เมื่อนุ่งแล้วนำมาทับ กันตรงกลาง ทำให้ดูมั่นคงหนักแน่น เวลาเคลื่อนไหวส่วนกลางและชายผ้าจะอ่อนพลิ้วคล้ายกับ คลื่นน้ำ ตีนชิ้น อยู่ด้านล่างสุดต่อจากตัวชิ้น เป็นผ้าทอด้วยผ้าฝ้ายมีคุณสมบัติพิเศษ เพื่อช่วย ถ่วงน้ำหนักของตัวชิ้นให้อยู่ตามรูปทรง

สีของผ้าชิ้นลายแดงโม ผ้าชิ้นมีพื้นเป็นสีครามเข้มโดยมีเส้นไหม สีขาว ตามแนวตั้งจนกลายเป็นลายทางเล็ก ๆ คล้ายลายผลของลูกแดงโม ทำให้ผ้าชิ้นที่ชื่อเรียกว่า “ผ้าลายแดงโม” ชาวไทยทรงดำมีความเชื่อตาม หลักการวางสีของผ้าชิ้นโดยเชื่อว่า สีแดง หมายถึง เลือดเนื้อ หรือสิ่งมีชีวิต การหลุดพ้น และการสิ้นสุด ซึ่งเป็นการสื่อให้เห็นถึง ความเป็นพวกพ้องเผ่าพันธุ์เดียวกัน แม้ว่าจะมีชีวิตรอดหรือเสียชีวิตแล้วก็ตาม ส่วนสีครามเข้ม สลับกับสีขาว เป็นการบ่งบอกถึงความเดียวดาย ที่ต้องพลัดพรากจากญาติพี่น้องและบ้านเกิด เมืองนอนที่อยู่อาศัยในประเทศลาว และเวียดนาม

ลวดลายของผ้าชิ้นลายแดงโม ผ้าชิ้นมีลวดลาย 3 คือ ลายตาเกิบหรือลายตาคิบ เป็นลายสีขาวสองเส้น จับหรือคิบผ้าฝ้ายสีครามเข้มให้อยู่ในแนวยาวตามลำตัว หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มไทยทรงดำในลาวและเวียดนาม ลายต่อมา คือ ลายตาซอยหรือ ตาเดี่ยว เป็นลายสีขาวเพียงเส้นเดียวยาวตามลำตัว หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ไทยทรงดำในลาวและเวียดนาม ลายต่อมา คือ ลายตาซอยหรือตาเดี่ยวเป็น ลายสีขาว เพียงเส้นเดียวยาวตามลำตัว หมายถึง ความโดดเดี่ยวเดียวดายจากการถูกกวาดต้อนเข้ามา อยู่ในประเทศไทย ลายสุดท้าย คือ ลายตาห่ม หรือตาคู่ ลายสีขาวสองเส้นคั่นด้วยฝ้าย สีครามเข้ม หมายถึง ความพลัดพรากจากบ้านเกิดเมืองนอนและญาติพี่น้อง

ผ้าเปี้ยว หรือผ้าพันศีรษะ ผ้าเปี้ยว หมายถึง ผ้าที่ใส่ศีรษะแทนหมวก เป็นผ้าที่ ทอจากฝ้าย หรือผ้าไหมสีครามเข้ม ผ้าเปี้ยว เป็นสัญลักษณ์ของการมีเจ้าของและคนชรา ผู้หญิงสาวจึงเตรียมจัดทำผ้าเปี้ยวไว้ เพื่อนำไปเป็นผ้าไหว้แม่สามี คนสูงอายุมักห่มผ้าเปี้ยว อยู่กับบ้าน หรือห่มไปวัด โดยห่มเฉียงบ่าเหมือนกับห่มผ้าสไบ แม้แต่ตอนเสียชีวิต ก็ต้อง

มีผ้าเปี้ยวห่ม โดยมีความเชื่อว่า ลวดลายผ้าเปี้ยวเป็นสัญลักษณ์ประจำตระกูล เมื่อเสียชีวิตก็ต้องมีผ้าเปี้ยวห่ม ญาติที่ล่วงลับไปก่อนแล้วจะเดินทางมารับเพื่อไปอยู่ในดินแดนเดียวกันได้ถูกต้อง ลักษณะของผ้าเปี้ยวมี ดังนี้

รูปแบบผ้าเปี้ยว เป็นผ้าที่ทอจากฝ้าย ขนาดเล็กเรียกว่า “ฝ้ายเจ็ด” มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ความยาวของผ้าเปี้ยวขึ้นอยู่กับสัดส่วนของแต่ละบุคคล ผ้าเปี้ยวมีวิธีมัด 3 แบบ คือ แบบแรกนำกลางเปี้ยว มาใส่หน้าผากแล้วมัดไว้ที่ข้างหลัง แบบที่สองพันไว้หลายรอบบนศีรษะ โดยเอาปลายด้านหนึ่งเหนือไว้ที่ฝั่งขวาปลายด้านหนึ่งพาดลงไปปกด้านหลัง เพื่อให้เห็นลาย แบบที่สามพันไว้ข้างบนแล้วให้ลายปกลงมาข้างหน้า

สีของผ้าเปี้ยว ผ้าเปี้ยวมีสีและความหมายเช่นเดียวกับเสื้อสีผู้ชาย

ลวดลายของผ้าเปี้ยว การทำลวดลาย ผ้าเปี้ยว หญิงสาวไทยทรงดำทุกคนต้องหัดทำ ลายพื้นฐานของผ้าเปี้ยว ซึ่งเริ่มจากการปักบริเวณชายผ้าเรียกว่า “สอยผักแค” ให้เกิดความชำนาญเสียก่อน จึงจะเริ่มทำลวดลายต่าง ๆ ได้ ผ้าเปี้ยวลวดลายดั้งเดิม มีอยู่ 4 แบบ คือ

ผ้าเปี้ยวลายขอกูดหวาย เป็นการปักบริเวณมุมผ้าทั้งสี่ด้านให้เป็นรูปสี่เหลี่ยมแล้วใช้ไหมสีขาว หรือสีแดงปักทแยง เพื่อแบ่งรูปสี่เหลี่ยมออกเป็นรูปสามเหลี่ยมสองรูปภายในและภายนอกปักลายผ้าเป็นรูปขอกูดหวายให้แตกกิ่งก้านออกไป ด้วยการใช้ไหมสีลึบสีให้แตกต่างกัน แล้วเย็บพู่ไหมหลากสีห้อย บริเวณริมผ้าตลอดผืน มีความเชื่อถึงการระลึกถึงบุญคุณ

ผ้าเปี้ยวลายดอกเต้า (เบาะเต้า) ลายดอกเต้าใช้วิธีปักเป็นแนวเส้นตั้งให้เกิดเป็นรูปสี่เหลี่ยมคางหมู แล้วใช้ไหมสีขาว และสีแดงปักตามแนวตั้งและแนวนอน เพื่อกำหนดขอบเขตของลายดอกเต้าให้ยาวติดต่อกันตลอดผืน แล้วเย็บพู่ไหมสีแดงห้อยบริเวณริมผ้าตลอดผืน มีความเชื่อถึงการให้กำเนิดเพื่อขยายเผ่าพันธุ์

ผ้าเปี้ยวลายขาบัวหรือขาบัว คำว่า “บัว” หมายถึง พญูหรือรับใช้วิธีปัก บริเวณชายผ้า โดยเริ่มที่มุมผ้าให้เป็นส่วน ๆ แล้วจึงทำเป็นดอกเลื้อนชั้นขึ้นไปเป็นรูปสามเหลี่ยมจนเกิดรูปลวดลายต่าง ๆ โดยใช้ไหมสีแดง สีเขียว สีเหลือง และสีขาว มีความเชื่อถึงความสำนึกในความผิด

ผ้าเปี้ยวลายสายรุ้ง ลายสายรุ้งใช้วิธีปักขึ้นด้านบนชายผ้าให้เป็นสายตรง ๆ หลาย ๆ เส้น โดยปักแบบจัดคู่ตรงข้ามให้มีขนาดเท่ากัน แล้วจึงนำเม็ดผ้าซึ่งเกิดจากการปักคล้ายลวดลายดอกแปด เย็บติดหัวท้ายด้านละ 8 ลูก ด้านข้างด้านละ 4 ลูก การใส่เม็ดผ้าไว้เพื่อถ่วงน้ำหนัก ไม่ให้ชายผ้าปลิว เมื่อลมพัดพัดผ่าน โดยมีความเชื่อว่าเป็นสะพานที่แกนทั้ง 8 องค์ ส่งมนุษย์มาเกิดบนโลก และรับคนที่เสียชีวิตกลับไปอยู่เมืองแกน ผู้หญิงที่สวมใส่

ผ้าเปี้ยวที่มีลวดลายมักเป็นหญิงสาว หากเป็นหญิงสูงอายุ นิยมใช้ผ้าเปี้ยวสีดำ เนื่องจากเชื่อว่า สีดำเป็นสีที่แสดงถึงความสงบ และเก็บกดอารมณ์ แบบของลวดลายผ้าเปี้ยวเป็นแนวยาวประมาณ 5 แนว ลายส่วนมากมักใช้ไหม สีแดง 2 เส้นปักตามแนวขวาง หรืออาจปักบริเวณมุมทั้ง 4 มุม ดังนั้น จึงทำให้ผ้าเปี้ยวมีลวดลายสวย ๆ ถูกเผาไปกับคนตาย จนเหลืออยู่ในปัจจุบันไม่กี่ผืน ด้วยเหตุนี้ การแต่งกายและใช้ของดี ๆ จึงไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.8 ความงามแห่งอัตลักษณ์ชุมชน

เป็นหมู่บ้านที่ยังคงรักษา และอนุรักษ์ ประเพณี วัฒนธรรมการประกอบอาชีพ และการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้านไทยทรงดำไว้อย่างเหนียวแน่น มีการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำเขาย้อย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี

1.8.1 ผลิตภัณฑ์เด่น

- 1) ผ้าเปี้ยว
- 2) ผ้าซิ่นลายแดงไหม
- 3) สิ่งประดิษฐ์จากใบลาน ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของไทยทรงดำ (โซ่ง)

1.8.2 แหล่งท่องเที่ยว

- 1) ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมไทยทรงดำเขาย้อย

1.8.3 ประเพณี วัฒนธรรม

- 1) การเรียกขวัญเด็ก/การเรียกขวัญผู้ใหญ่
- 2) การเย็บ (การทำนายน)
- 3) การกินดอง (การแต่งงาน)
- 4) การปาดตง (เลี้ยงข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว)
- 5) การเสนเรื่อน
- 6) การเล่นกลอน การรื่นเรียงช่วงตรุษไทย สงกรานต์
- 7) การเอ็ดเวียะลา (การทำงานศพ)
- 8) วัฒนธรรมการแต่งงาน และการทอผ้าพื้นเมือง (ลายแดงไทย)

1.8.4 อาหาร

- 1) แกงหน่อส้มไม้ดอง ซึ่งหน่อไม้ดองที่นำมาดองจะใช้หน่อไม้ของไผ่รวก โดยนำมาดองในไห ก่อนนำมาปรุงอาหาร ให้นำหน่อไม้มาคราดด้วยเช็มหมุดขนเม่นให้เป็นเส้นฝอย ๆ เรียกว่า “การซั๊กหน่อ” ถ้าหน่อไม้ยาวก็ตัดหน่อไม้ดองให้สั้น จากนั้นจึงนำมาแกงกับไก่และหมูในเครื่องแกงส้ม ปรุงรส แล้วเติมน้ำปลาร้าเล็กน้อยเพื่อเพิ่มความหอม

2) ผัดเผ็ดไส้มหมู ปรุงโดยนำไส้มหมู ตับ ปอด หมูเนื้อแดง หัวใจและหมูสามชั้นที่หั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ ลวกให้สุก แล้วเติมน้ำเปล่าขาวเพื่อดับกลิ่นคาว จากนั้นนำเครื่องแกงเผ็ดที่ผสมมะเข็มนหรือพริกพราน ลวกกับน้ำปลาร้าดิบ แล้วนำเครื่องในและเนื้อหมูที่ลวกไว้เคล้า เติมหั้วผักยาว พริกสดหั่น พริกชี้ฟ้าสุกแล้วโรยด้วยใบมะกรูด

3) แกงบอน แกงที่นำบอนหรือก้านเผือกมาปรุงโดยใช้เครื่องแกงเผ็ด 3 ส่วน กับเครื่องแกงส้ม 1 ส่วน เริ่มจากการปอกเปลือกบอน หรือก้านเผือก แล้วนำมาหั่นเป็นท่อน จากนั้น ลวกเครื่องแกงกับน้ำปลาร้าเมื่อสุกแล้วเติม เนื้อหมูและน้ำารจนเดือด แล้วใส่บอนลงไปต้มจนสุก ปรุงรสให้รสชาติเปรี้ยวเค็มหวานเสมอกัน แกงบอน เป็นอาหารที่ปรุงยากเพราะถ้าปรุงไม่ดีจะทำให้ผู้รับประทานเกิดอาการคันบริเวณปาก

4) แจ่วเหือดตัน เป็นน้ำจิ้มชนิดหนึ่งของไทยทรงดำ นำมารับประทานกับเนื้อหมูต้ม หรือกากหมู จะช่วยให้รับประทานเนื้อหมูและกากหมูได้อร่อยขึ้นไม่เปลี่ยน เหมือนกับรับประทานกับน้ำจิ้มชนิดอื่น ๆ เครื่องปรุงประกอบด้วย พริก หัวหอมเกลือเม็ด และมะเข็มน หรือพริกพราน นำมาโขลกรวมกันพอหยาบ เติมน้ำปลาให้มีน้ำขลุกขลิก บางครั้งจะบีบมะนาวเล็กน้อยเพื่อให้มีกลิ่นหอม

1.8.5 สิ่งอำนวยความสะดวก

1) พาหนะนำชมกิจกรรมของหมู่บ้าน

1.8.6 ข้อมูลการติดต่อและการเดินทาง

1) ข้อมูลการติดต่อ

เบอร์โทรติดต่อ +66 3256 1200 www.thaisongdam@hotmail.com

2) การเดินทาง

ที่ตั้งอยู่ที่หมู่ 5 ตำบลเขาย้อย เดินทางตามทางหลวง หมายเลข 4 และเลยจากแยกอำเภอเขาย้อย มาถึงทางตัวเมืองเพชรบุรี ประมาณ 1 กิโลเมตร ให้เลี้ยวซ้ายตรงทางเข้าโรงเรียนบ้านวัง เข้าไปประมาณ 150 จะถึงศูนย์วัฒนธรรม

2. จังหวัดราชบุรี

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรี

ชุมชนไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรีอาศัยอยู่ใน 4 อำเภอ ได้แก่ ชุมชนไทยทรงดำอำเภอจอมบึง อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอบางแพ และอำเภอปากท่อ

ชุมชนไทยทรงดำที่อำเภอจอมบึง อาศัยอยู่ที่ตำบลจอมบึง ที่หมู่ 5 บ้านตลาดควาย มีประชากรไทยทรงดำประมาณ 500 คน

ชุมชนไทยทรงดำที่อำเภอดำเนินสะดวก อาศัยอยู่ใน 2 ตำบล คือ 1) ตำบลดอนคลัง ที่หมู่ 1 บ้านดับเบ็ด หมู่ 2 บ้านโคกกลาง หมู่ 3 บ้านดอนคลัง หมู่ 4 บ้านหัวโคก และหมู่ 5 บ้านรางเพ็ชร์ ข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลดอนคลังบอกว่าประชากรร้อยละ 90 ในตำบลดอนคลัง เป็นไทยทรงดำ ที่หมู่ 3 บ้านดอนคลัง เป็นพื้นที่ที่มีกิจกรรมด้านการส่งเสริมอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมไทยทรงดำประจำทุกปี 2) ตำบลบัวงาม ที่หมู่ 1 บ้านบัวงาม หมู่ 2 บ้านตลาดบัวงาม หมู่ 3 บ้านคอกควาย หมู่ 4 บ้านดงมะขาม หมู่ 5 บ้านดอนข่อย และหมู่ 6 บ้านตาลเวียง

ชุมชนไทยทรงดำที่อำเภอบางแพ อาศัยในตำบลดอนคาที่ หมู่ 2 บ้านดอนพรม หมู่ 4 บ้านดอนคา หมู่ 5 บ้านตากแดดร้อยละ 80 ของประชากร ตำบลดอนคาเป็นไทยทรงดำ มีประวัติไทยทรงดำรวม 170 ปี บรรพบุรุษย้ายมาจากจังหวัดเพชรบุรี ที่วัดดอนพรม บ้านดอนคา ทางวัดร่วมกับชุมชนและหน่วยงานรัฐร่วมสร้างศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำขึ้น โดยได้รับความช่วยเหลือจากพระครูถาวรวิহারการ เจ้าอาวาสวัดดอนพรม ซึ่งท่านก็มีเชื้อสายไทยไซ่ง

ชุมชนไทยทรงดำที่อำเภอปากท่อ อาศัยอยู่ใน 2 ตำบล คือ 1) ตำบลห้วยยางโทน ที่หมู่ 1 บ้านห้วยเขาจีน หมู่ 2 บ้านห้วยยางโทน หมู่ 3 บ้านหนองลังกา หมู่ 4 บ้านพุกเหตุ และหมู่ 5 บ้านพุ่มะเต็อ ชุมชนไทยทรงดำที่นี่ส่วนใหญ่ย้ายมาจากอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีประวัติชุมชนประมาณ 60 ปี มีไทยทรงดำมากที่หมู่ 1 บ้านเขาหัวจีน ประมาณ 100 หลังคาเรือน 2) ตำบลทุ่งหลวงที่ หมู่ 11 บ้านหนองวัวดำ ไทยทรงดำที่ย้ายมาจากอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ประวัติชุมชนประมาณ 50 ปี มีไทยทรงดำประมาณ 50 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยไทยทรงดำ อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี เนื่องจากมีจุดเด่นของชุมชนไทยทรงดำที่เข้มแข็ง ที่สามารถมีศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ มีการบริหารจัดการของชุมชนที่ดี และมีแหล่งที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ

กลุ่มไทยทรงดำ อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

พื้นที่ทั่วไปอำเภอปากท่อเป็นที่ราบส่วนมาก และมีพื้นที่แห่งหนึ่งต่ำกว่าแห่งอื่น เรียกว่า “หนองทะเล” ในฤดูฝนน้ำจากตำบลต่าง ๆ จะไหลมารวมกัน จะไหลไปทางไหนไม่ได้ เวลาน้ำไหลออกจากหนองทะเล ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งที่ว่าอำเภอปากท่อ จึงได้ขนานนามพื้นที่หนองทะเลใหม่ว่า “ปากท่อ”

2.1 อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี และอำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอสวนผึ้ง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี

2.2 พื้นที่

มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 757,835 ตารางกิโลเมตร



ภาพ 14 แผนที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

ที่มา: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี (2563)

2.3 ลักษณะภูมิประเทศ

ที่ราบลุ่ม ได้แก่ พื้นที่ตำบลวัดยางงาม ตำบลวันดาว มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก มีลำคลองเชื่อมหลายสาย เช่น คลองวัดประดู่ คลองปากท่อ ที่ราบตอนกลาง ได้แก่ พื้นที่ตำบลอกระดาน ตำบลป่าไก่อ ตำบลปากท่อ พื้นที่เป็นนาอาศัยน้ำฝน และจากคลองพระราชทานที่ขุดขนานกับทางรถไฟสายใต้ และคลองแสงจันทร์รำลึก ที่ราบสูง ได้แก่ ตำบลหนองกระทุ่ม ตำบลดอนทราย ตำบลวังมะนาว ตำบลทุ่งหลวง ตำบลอ่างหิน ซึ่งบางแห่งเป็นที่ราบ บางแห่งเป็นเขามีการทำนาทำไร่ตามสภาพ ที่ป่าและเขา ได้แก่

ตำบลยางหัก ที่ส่วนใหญ่เป็นป่าและเขาที่มีราบน้อยมากประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลนี้ ส่วนใหญ่เป็นชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง และมีราษฎรจากท้องถิ่นอื่นเข้าไปหักร้างถางป่า จับจอง ที่ทำกินอยู่มาก

2.4 ประชากร

ตาราง 2 แสดงประชากร อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

ตำบล	ประชากร	ประชากร	ประชากร	จำนวนบ้าน (หลัง)
	ชาย	หญิง	รวม	
ทุ่งหลวง	6,520	6,571	13,091	3,574
วังมะนาว	2,376	2,572	4,948	1,340
ดอนทราย	4,540	4,723	9,263	2,759
หนองกระทุ่ม	2,745	2,976	5,721	1,495
ปากท่อ	3,609	3,924	7,533	2,898
ป่าไก่อ	1,491	1,628	3,119	904
วัดยางงาม	1,108	1,252	2,360	664
อ่างหิน	2,299	2,362	4,661	1,423
บ่อกระดาน	1,286	1,345	2,631	735
ยางหัก	3,614	3,346	6,960	2,804
วันดาว	390	427	817	260
ห้วยยางโทน	1,940	2,069	4,009	1,093
รวม	31,918	33,195	65,113	19,949

ที่มา: สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2562)

2.5 วิถีแห่งชาวไทยทรงดำ

ความประทับใจไม่รู้ลืมที่บ้านหัวเขาจีน ราชบุรี บ้านหัวเขาจีน หมู่ที่ 1 ตำบล ห้วยยางโทน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี เป็นหนึ่งหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว ของจังหวัดราชบุรี โดยบ้านหัวเขาจีน เป็นนามเรียกขาน ถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์ หนึ่งเรียกว่า “ไทยทรงดำ” ตามประวัติกล่าวว่า ชาวไทยทรงดำ ได้อพยพย้ายถิ่นฐานมาจาก ดินแดนที่ห่างไกล และได้เข้ามาจับจองในขณะนั้น เป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งที่อยู่ใต้สุดของอำเภอ ปากท่อ จังหวัดราชบุรี สภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม ที่เป็นผืนป่า หนองน้ำ และภูเขา ซึ่งยังไม่มี ผู้คนอาศัยอยู่ จึงได้ตั้งหลักปักฐาน ณ บริเวณนี้ ส่วนที่มาของชื่อหมู่บ้าน มีการเล่าสืบต่อกันมาว่า บ้านหัวเขาจีนในอดีตจะมีทะเลล้อมรอบ และได้มีพ่อค้าชาวจีนเรือสำเภามาซื้อขาย

และแลกเปลี่ยนสินค้าบริเวณนี้ แต่ได้เกิดอุบัติเหตุเรือสำเภาแตก หัวเรือมาติดอยู่กับภูเขา จึงเรียกว่า หัวเขาจีน ต่อมาได้ใช้เป็นชื่อหมู่บ้านว่า “บ้านหัวเขาจีน” มาจนถึงปัจจุบัน

2.6 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ชาวไทยทรงดำมีพื้นฐานการทอผ้าที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษที่ทอผ้าใช้ในครัวเรือน โดยมีผ้าชิ้นลายแดงโมที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของชนเผ่า มีการสืบทอดภูมิปัญญาสู่ชนรุ่นหลัง จึงเกิดพัฒนาการการทอผ้าที่เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์และความต้องการของผู้ที่สนใจการทอผ้าชาวมา คือ จุดเริ่มต้นของการพัฒนาการทอผ้าในชุมชนเพื่อใช้ประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ทำเปลดึง คาดเอว โปกหัว เสาคัตร์ในพิธีต่าง ๆ ฯลฯ ดังนั้น ชุมชนจึงเกิดความคิดเพื่อรวมกลุ่มในการทอผ้าเพื่อเป็นอาชีพเสริมรายได้ให้กับครอบครัว ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวมาทอมือได้รับความสนใจจากบุคคลภายนอก เนื่องจากมีสีสันที่สวยงาม สีสัน

2.7 การแต่งกาย

สมัยก่อนลาวโซ่งมีการแต่งกายโดยนำผ้าฝ้ายมาปั่นเป็นเส้นฝ้ายโดยนำมาทอผ้าพื้นสีขาวนำสีธรรมชาติมาย้อม เช่น เปลือกไม้ต่าง ๆ (ต้นประดู่, ต้นคราม, ลูกมะเกลือ) นำมาย้อม เพื่อให้เกิดสีสันบนผืนผ้า อดีตชาวไทยทางดำ (ลาวโซ่ง) ส่วนใหญ่การแต่งกายด้วยเครื่องนุ่มห่มที่มีสีดำเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำก็ว่าได้ ชาวไทยทรงดำยังนับถือผีบรรพบุรุษ หรือผีประจำเรือนของตนเองอีกด้วยเชื่อว่า ผีเรือนคือผู้คุ้มครองปกป้องผู้คนและบ้านเรือนให้อยู่รวมกันได้ และยังมีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

2.8 ความงามแห่งอัตลักษณ์ชุมชน

บ้านหัวเขาจีน เป็นหมู่บ้านที่ยังคงรักษา และอนุรักษ์ ประเพณี วัฒนธรรม การประกอบอาชีพ และการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้านไทยทรงดำไว้อย่างเหนียวแน่น จนได้รับการคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี

2.8.1 ผลิตภัณฑ์เด่น

- 1) ผ้าชาวมาทอมือ
- 2) ผ้าชิ้นลายแดงโม



ภาพ 15 ผ้าซิ่นลายแตงโม

ที่มา: เทียวราชบุรี (2560)

2.8.2 แหล่งท่องเที่ยว

- 1) ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมไทยทรงดำ
- 2) กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไทยทรงดำ
- 3) ศูนย์การเรียนรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง



ภาพ 16 ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน

ที่มา: เทียวราชบุรี (2563)

2.8.3 ประเพณี วัฒนธรรม

- 1) การเรียกขวัญเด็ก/การเรียกขวัญผู้ใหญ่
- 2) การเยื้อง (การทำนาย)
- 3) การกินดอง (การแต่งงาน)
- 4) การปาดตง (เลี้ยงข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว)
- 5) การเสนเรื่อน
- 6) การเล่นกลอน การรื่นเริงช่วงตรุษไทย สงกรานต์
- 7) การเอ็ดเวียะลา (การทำงานศพ)
- 8) วัฒนธรรมการแต่งงาน และการทอผ้าพื้นเมือง (ลายแดงไทย)



ภาพ 17 วัฒนธรรมไทยทรงดำ

ที่มา: เทียวราชบุรี (2563)

2.9 สิ่งอำนวยความสะดวก

- 2.9.1 อาหาร พร้อมที่พักโฮมสเตย์
- 2.9.2 พาหนะนำชมกิจกรรมของหมู่บ้าน

2.10 ข้อมูลการติดต่อและการเดินทาง

- 2.10.1 ผู้ประสานงาน

นายประทุม เทพธรรม กำนันตำบลห้วยยางโทน โทรศัพท์ 08-1844-7319

Facebook ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน ตำบลห้วยยางโทน อำเภopakทอ จังหวัดราชบุรี ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ

2.10.2 การเดินทาง

1) โดยรถยนต์ 2 เส้นทาง คือ ถนนพระราม 2 ผ่าน สามแยกวังมะนาว เข้าอำเภopakทอ ถึงสี่แยกปากทอ เลี้ยวซ้ายเข้าหมู่บ้าน และถนนเพชรเกษม ผ่านจังหวัดราชบุรี ถึงสี่แยกปากทอ เลี้ยวขวาเข้าหมู่บ้าน

2) โดยรถไฟจากสถานีธนบุรี และสถานีหัวลำโพง ถึงสถานีรถไฟปากทอ ต่อรถจักรยานยนต์รับจ้างเข้าหมู่บ้าน

3. จังหวัดนครปฐม

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดนครปฐม

ชุมชนไทยทรงดำจังหวัดนครปฐม อยู่ที่อำเภอ 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอกำแพงแสน อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน และอำเภอเมือง

ชุมชนไทยทรงดำที่อำเภอกำแพงแสนมีจำนวนมากที่สุด คือ 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลทุ่งกระพังโหม ทุ่งขวาง สง กระจับ ห้วยม่วง สระสี่มุม สระพัฒนา ดอนข่อย และรางพิบูล ชุมชนที่มีจำนวนหมู่บ้านไทยทรงดำมากที่สุดคือ ตำบลสระสี่มุม คือ ประมาณ 14 หมู่บ้าน โดยมี 6 เลือ่อต่าง ซึ่งมีวัดลาดปลาเค้า เป็นศูนย์กลางของชาวไทยโซ่ง รองลงมาคือ ตำบลสระพัฒนา และตำบลดอนข่อย

ชุมชนไทยทรงดำที่อำเภอดอนตูมอยู่ที่ 2 ตำบล ได้แก่ ตำบลดอพุทรา และตำบลลำลูกบัว ที่ตำบลดอพุทรา บ้านหัวถนน (หมู่ที่ 1, 6, 8, 10) เป็นชุมชนที่อพยพมาจากจังหวัดเพชรบุรี ที่ตำบลลำลูกบัว ชุมชนไทยทรงดำอยู่บ้านแหลมกระเจา

ชุมชนไทยทรงดำที่อำเภอบางเลนมี 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลบางปลา ดอนตูม ไผ่หูช้าง และบางหลวง ชุมชนไทยทรงดำที่ตำบลบางปลามีจำนวนหมู่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ตำบลดอนตูมและไผ่หูช้าง ที่หมู่ 5 บ้านไผ่หูช้างเป็นที่ทำการของสมาคมไทยทรงดำ (ประเทศไทย)

ชุมชนไทยทรงดำที่อำเภอเมืองมีอยู่ที่ หมู่ 9 บ้านดอนทราย ตำบลสระกระเทียม และที่หมู่ 7 บ้านดอนชาน และหมู่ 9 บ้านสะแกทราย

ผู้วิจัย ทำการวิจัยใน กลุ่มไทยทรงดำ ในพื้นที่ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจาก มีจุดเด่นด้านที่ตั้งของศูนย์ศิลปวัฒนธรรมมูลนิธิไทยทรงดำ และยังเป็นแหล่งข้อมูล ที่รวบรวมศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

กลุ่มไทยทรงดำ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ที่ตำบลบางปลา อำเภอบางเลน มาทางทิศใต้ตามถนนสายบางเลน-ดอนตูม ประมาณ 9 กิโลเมตร เป็นหมู่บ้านชาวไทยทรงดำหรือเรียกว่าไทยโซ่ง สันนิษฐานว่าเป็นชาวลาวที่ถูกต้อนเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ที่อพยพมาจากบ้านหนองปรัง อำเภอยะย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจมากมาย มีการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีภาษาพูดที่คล้ายภาษาอีสานหรือภาษาลาว ส่วนอักษรนั้น เขียนคล้ายตัวภาษาไทยอีสานหรือตัวไทยน้อย ประกอบอาชีพทำนาเป็นหลัก และนิยมทำเครื่องมือในการทำนาขึ้นมาใช้เอง มีการทอผ้าและเครื่องจักสานต่างๆ

3.1 อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสองพี่น้อง (จังหวัดสุพรรณบุรี) และอำเภอลาดบัวหลวง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอลาดบัวหลวง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) และอำเภอไทรน้อย (จังหวัดนนทบุรี)

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอพุทธมณฑลและอำเภอนครชัยศรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอดอนตูมและอำเภอกำแพงแสน

3.2 พื้นที่

มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 388,836 ตารางกิโลเมตร



ภาพ 18 แผนที่อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ที่มา: สำนักงานจังหวัดนครปฐม (2562)

3.3 ลักษณะภูมิประเทศ

อำเภอบางเลนตั้งขึ้นเป็นอำเภอเมื่อปี พ.ศ. 2439 แต่ตั้งเดิมนั้นไม่ได้ตั้งอยู่บริเวณที่ว่าการอำเภอปัจจุบัน ที่ว่าการอำเภอเดิมตั้งอยู่ที่บ้านบางไผ่นารท ใกล้บริเวณวัดบางไผ่นารท ตำบลบางไทรป่า ริมฝั่งตะวันออกของแม่น้ำท่าจีน ใช้ชื่อว่า อำเภอบางไผ่นารท ต่อมาได้ย้ายที่ว่าการอำเภอไปตั้งอยู่ในเขตตำบลบางปลา ริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน ใช้ชื่อว่า อำเภอบางปลา ภายหลังอำเภอบางปลาแบ่งการปกครองเป็น 2 ตำบล คือ ตำบลบางปลา และตำบลบางเลน

ในปี พ.ศ. 2479 ได้ย้ายที่ตั้งอำเภอมาที่ตำบลบางเลน (อยู่บริเวณตลาดเก่าในปัจจุบัน) ปี พ.ศ. 2482 จึงเปลี่ยนชื่ออำเภอบางปลาเป็น อำเภอบางเลน ครั้นถึงปี พ.ศ. 2521 หลวงพ่อกิติคุณ-โท แห่งจิตตภาวันวิทยาลัย ซึ่งเป็นชาวบางเลน ได้มอบที่ดินมรดกของท่านให้ทางราชการและได้บริจาคเงินก่อสร้างที่ว่าการอำเภอ จึงได้ย้ายที่ว่าการอำเภอ จากริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน มาตั้งอยู่ริมถนนพหลดงาริห์ ในท้องที่หมู่ที่ 8 ตำบลบางเลน จนกระทั่งปัจจุบัน

3.4 ประชากร

จำนวนหมู่บ้านในเขต อบต. เต็มทั้งหมู่บ้าน 7 หมู่บ้าน ได้แก่

หมู่ที่ 1 บ้านบางปลาอิม

หมู่ที่ 2 บ้านทองคั่ง

หมู่ที่ 3 บ้านบางปลาอิม

หมู่ที่ 4 บ้านสุขเกษม

หมู่ที่ 5 บ้านบางยุ้ง

หมู่ที่ 11 บ้านไผ่คอกวัว

หมู่ที่ 12 บ้านคลองบางเลน

จำนวนหมู่บ้านในเขต อบต. บางส่วน มีจำนวน 4 หมู่บ้าน ได้แก่

หมู่ที่ 6 บ้านบางเลน

หมู่ที่ 7 บ้านอ่าว

หมู่ที่ 8 บ้านตลาดบางเลน

หมู่ที่ 10 บ้านคลองศิริราช

จำนวนหมู่บ้านในเขตเทศบาลมีจำนวน 1 หมู่บ้าน ได้แก่

หมู่ที่ 9 บ้านประตูน้ำพระพิมล

ประชากรทั้งสิ้น 6,046 คน แยกเป็นชาย 3,045 คน หญิง 3,001 คน มีความหนาแน่น เฉลี่ย 166 คน / ตารางกิโลเมตร จำนวนครัวเรือน 2,368 ครัวเรือน

3.5 วิถีแห่งชาวไทยทรงดำ

ชุมชนที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม ถือเป็นเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวต่างแสวงหา ดังนั้นการได้มาเยือน “หมู่บ้านไทยโซ่ง” จึงเต็มไปด้วยเรื่องราวที่น่าสนใจ หมู่บ้านแห่งนี้ เป็นหมู่บ้านของชาวไทยเชื้อสายโซ่ง หรือไทยทรงดำ หรือไทยทรงดำ ที่อพยพเข้ามาเมืองไทยในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี ราวปี พ.ศ. 2311 แรกเริ่มเข้ามาอยู่ที่บ้านหนองปรุง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ต่อมาได้ขยับขยายที่ไปตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี ฯลฯ ชาวไทยทรงดำมีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดูได้จากบ้านเรือนยังคงเป็นแบบโบราณ โดยเป็นเรือนเครื่องผูก วัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นไม้ไผ่ โครงสร้างหลังคาสูงชัน มุงด้วยหญ้าแฝก สำหรับการแต่งกายมักนิยมใช้เครื่องแต่งกายสีดำหรือสีคราม เข้มจนเกือบดำ ผู้หญิงไว้ผมยาวเกือบ 1 เมตร เพื่อทำทรงผมปั้นเกล้าไว้กลางศีรษะและสลับปิ่น เสื้อผ้าก็มี เสื้อก้อม เสื้อฮี ผ้าเปี้ยว ผ้าชิ้นสีครามแกมลายทางสีฟ้า เรียกว่า ลายแดงโม ส่วนผู้ชายสวมเสื้อก้อมหรือเสื้อโทแขนยาว กางเกงขายาวเรียกว่า “ส้วงขา” หรือ “ส้วงก้อม” มีสีดำ และเสื้อฮี เป็นเสื้อประจำตัวในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ อุปนิสัยของชาวไทยทรงดำเป็นคนรักสงบ ซื่อสัตย์ อดทน ขยันขันแข็ง มีความรักสามัคคีในหมู่คณะ และรักความสนุกสนานเพลิดเพลิน นักท่องเที่ยวที่มาหมู่บ้านแห่งนี้ หากสนใจงานหัตถกรรมของชาวไทยทรงดำ อย่างการทอผ้าและการใช้เครื่องจักสานต่าง ๆ ก็สามารถเรียนรู้ งานฝีมือเหล่านี้ได้ หรือจะมองหาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็มีเสื้อผ้า ข้าวซ้อมมือ ทองม้วน กล้วยฉาบ ให้ได้เลือกซื้อเป็นของฝากก่อนกลับด้วย และทุก ๆ ปี ในวันที่ 14 เมษายน หมู่บ้านไทยโซ่งจะจัดงานประจำปีของหมู่บ้าน ก็คืองานประเพณีสงกรานต์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมาร่วมสนุกได้

3.6 ประเพณีชาวไทยทรงดำที่โดดเด่น

ชาวไทยทรงดำมีความเชื่อในเรื่องผี และขวัญมากโดยมีผีที่ชาวไทยนับถือก็คือ ผีเรือน หรือผีเฮือน ซึ่งเป็นผีบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว และนับถือแทน หรือผีฟ้า เป็นเทพเจ้าพิธีกรรมที่ขาดไม่ได้คือ พิธีเสนเรือน คือพิธีเซ่นไหว้ผีเรือนโดยอัญเชิญวิญญาณบรรพบุรุษมารับเครื่องเซ่นไหว้จากลูกหลาน ในพิธีเสนเรือนเป็นการแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษเชื่อว่าเมื่อจัดพิธีเสนเรือนแล้ว ผีเรือนจะปกป้องคุ้มครองลูกหลานให้มีความสุขความเจริญ นอกจากนี้ พิธีดังกล่าว ยังเป็นการรวมญาติพี่น้องที่อยู่ต่างถิ่นได้มาพบปะสังสรรค์กันอีกด้วย พิธีกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีกินตอง (แต่งงาน) พิธีเอ็ดแฮว (ทำศพ) พิธีเสนแก่เคราะห์ เสนตัว พิธีแปงขวัญ พิธีปาดตง พิธีอันกอน ฟ่อนแคน ลงช่วง พิธีไหว้ศาลประจำหมู่บ้าน เป็นต้น

แม้ปัจจุบัน อิทธิทางวัฒนธรรมตะวันตกจะเข้ามาแทรกซึมมากมาย แต่ก็มิได้หมายความว่าชนบทรอบเมืองวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำจะถูกกลืนหายไปตามกาลสมัย เพราะสิ่งเหล่านี้ได้ถูกสั่งสมกันมาหลายชั่วอายุคนแล้ว

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดให้สามารถแข่งขันและเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องทางเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ความเป็นมาและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ให้เป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม จำเป็นต้องพัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทันสมัย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ด้านอาหาร ที่พัก การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ร้านอาหาร และของฝากที่ขึ้นชื่อของจังหวัด

3.7 ความงามแห่งอัตลักษณ์ชุมชน

ชุมชนที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม ถือเป็นเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวต่างแสวงหา ดังนั้นการได้มาเยือน “หมู่บ้านไทยไซ่ง” จึงเต็มไปด้วยเรื่องราวที่น่าสนใจ หมู่บ้านแห่งนี้ เป็นหมู่บ้านของชาวไทยเชื้อสายไซ่ง หรือไทยทรงดำ หรือไทดำ ที่อพยพเข้ามาเมืองไทยในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี ราวปีพ.ศ. 2311 แรกเริ่มเข้ามาอยู่ที่บ้านหนองปรัง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ต่อมาได้ขยับขยายที่ไปตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี ฯลฯ ชาวไทยทรงดำมีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดูได้จากบ้านเรือนยังคงเป็นแบบโบราณ โดยเป็นเรือนเครื่องผูก วัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นไม้ไผ่ โครงสร้างหลังคาสูงชัน มุงด้วยหญ้าแฝก สำหรับการแต่งกายมักนิยมใช้เครื่องแต่งกายสีดำหรือสีครามเข้มจนเกือบดำ ผู้หญิงไว้ผมยาวเกือบ 1 เมตร เพื่อทำทรงผมปั้นเกล้าไว้กลางศีรษะและสับปิ่น เสื้อผ้าก็มี เสื้อก้อม เสื้อฮี ผ้าเปี้ยว ผ้าชิ้นสีครามแกมมีลายทางสีฟ้า เรียกว่า ลายแดงโม ส่วนผู้ชายสวมเสื้อก้อมหรือเสื้อโทแขนยาว กางเกงขายาวเรียกว่า “ส้วงขา” หรือ “ส้วงก้อม” มีสีดำ

และ เลื้อยฮี เป็นเลื้อยประจำตัวในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ อุปนิสัยของชาวไทยทรงดำ เป็นคนรักสงบ ซื่อสัตย์ อดทน ขยันขันแข็ง มีความรักสามัคคีในหมู่คณะ และรักความสนุกสนานเพลิดเพลินนักท่องเที่ยวที่มาหมู่บ้านแห่งนี้ หากสนใจงานหัตถกรรมของชาวไทยทรงดำ อย่าง การทอผ้าและการใช้เครื่องจักสานต่าง ๆ ก็สามารถเรียนรู้งานฝีมือเหล่านี้ได้ หรือจะมองหาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็มี เลื้อยผ้า ข้าวซ้อมมือ ทองม้วน กล้วยฉาบ ให้ได้เลือกซื้อเป็นของฝากก่อนกลับบ้านด้วย และทุก ๆ ปีในวันที่ 14 เมษายน หมู่บ้านไทยโซ่งจะจัดงานประจำปีของหมู่บ้าน ก็คือ งานประเพณีสงกรานต์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมาร่วมสนุกได้



ภาพ 19 วัฒนธรรมชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

ที่มา: แผ่นพับชุมชนไทยทรงดำ บ้านไผ่คอกเนื้อ นครปฐม

3.8 วัฒนธรรมชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

3.8.1 ผลิตภัณฑ์เด่น

หมู่บ้านไผ่หูช้าง ตำบลไผ่หูช้าง อำเภอบางเลน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองตำบลไผ่หูช้างได้ร่วมกันทอผ้าชิ้นลายแดงโม ผ้าพื้นเมืองของไทยไซ่ง ลักษณะผ้ามีพื้นสีดำแล้วคาดด้วยสีฟ้า ลวดลายเหมือนเปลือกแดงโม ทอด้วยมือ แล้วนำดินจกมาต่อที่ส่วนปลายของผ้า ผ้าชิ้นลายแดงโม หญิงไทยไซ่งจะสวมใส่เมื่อมีงานประเพณีสำคัญในชุมชน

3.8.2 แหล่งท่องเที่ยว

หมู่บ้านไผ่หูช้าง ตำบลไผ่หูช้าง อำเภอบางเลน ไทยไซ่งได้ก่อตั้งสมาคมไทดำ (แห่งประเทศไทย) ไทยไซ่งในชุมชนได้ร่วมกันอนุรักษ์ภาษาและวัฒนธรรมไทยไซ่ง โดยได้สอนภาษาไทยไซ่งที่ศูนย์เรียนรู้ภาษาไทดำ นอกจากนี้ ยังได้ตั้งศูนย์วัฒนธรรมตำบลไผ่หูช้าง กลุ่มทอผ้าวงแคนประยุกต์ของเยาวชนหนุ่มสาว และมีการจัดตั้งหมู่ที่ 5 (หมู่บ้าน) เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทดำ ไผ่หูช้าง ก่อตั้งโดยครูของโรงเรียนวัดไผ่หูช้าง

3.8.3 ประเพณี วัฒนธรรม และพิธีกรรม

- 1) ประเพณีการเสนเรือน คือ การเซ่นไหว้ผีบรรพบุรุษครั้งใหญ่
- 2) ประเพณีการป่าดตง คือ การเซ่นไหว้บรรพบุรุษ 5 หรือ 10 วันต่อการเซ่นไหว้ 1 ครั้ง
- 3) ประเพณีการแข่งขวัญ คือ การเรียกขวัญที่หายให้กลับคืน
- 4) ประเพณีการกินตอง คือ การแต่งงานแบบไทยทรงดำ
- 5) ประเพณีไทยทรงดำ คือ ประเพณีสงกรานต์เดือน 5
- 6) ประเพณีการทำงานศพ คือ การบอกทางไปเมืองแดง
- 7) ประเพณีการเอาผีขึ้นเรือนคือการเชิญวิญญาณผู้ตายขึ้นเรือนเพื่ออยู่ในกะล้อห้อง
- 8) ประเพณีการเสนแก่เคราะห์คือ การเซ่นไหว้เพื่อแก้เคราะห์ร้าย
- 9) ประเพณีการเสนเตง คือ การไถ่โทษให้กับบรรพบุรุษที่ต้องโทษในเมืองฟ้า
- 10) ประเพณีการป่าดตงข้าวใหม่คือ การเซ่นไหว้บรรพบุรุษในช่วงปีใหม่
- 11) ประเพณีขึ้นบ้านใหม่คือ การขึ้นบ้านใหม่ตามประเพณีไทยทรงดำ

3.9 สิ่งอำนวยความสะดวก

3.9.1 พาหนะนำชมกิจกรรมของหมู่บ้าน

3.9.2 โฮมสเตย์

3.10 ข้อมูลการติดต่อและการเดินทาง

3.10.1 ข้อมูลการติดต่อ

โทรศัพท์ 063-596-3661 หรือ <http://www.nakhonpathom.go.th>

3.10.2 การเดินทาง

ที่ตั้งอยู่ที่ มุขนิธิไทยทรงดำประเทศไทย ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ (ไตดำ) หมู่ 5 ตำบลไผ่หูช้าง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

รณชัย บุญสอน (2562) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนพื้นที่ลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพลักษณะทางด้านวัฒนธรรมของชุมชน ลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย และศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตารางเลขสุ่มของ Krejcie and Morgan (1970) จำนวน 384 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์กับผู้ให้ข่าวคนสำคัญ จำนวน 6 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความเห็นว่าวัดโพธิ์ชัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากที่สุด รองลงมาคือตลาดท่าเสด็จและศาลาแก้วกู่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีความเห็นว่าเทศกาลบั้งไฟพญานาค มีศักยภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเพณีเย็นหัวหล้ามหาสงกรานต์ เมื่อถามถึงศักยภาพด้านศิลปวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีความเห็นว่าหลวงพ่อบุญมีศักยภาพด้านศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด 2) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนลุ่มน้ำโขงจังหวัดหนองคาย ได้แก่ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก การจัดการด้านการให้ความรู้และการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ

ธนัญญา โสภปรีดาพานิช (2562) ได้ศึกษาเรื่องขีดความสามารถการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เข้าย่อย เพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อประเมินขีดความสามารถในการบริหารจัดการชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมขีดความสามารถการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ผลการวิจัยพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการบริหารจัดการ รวมทั้งความยินดีในการทำการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังคงต้องเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับชุมชนมากขึ้น รวมไปถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนไทยทรงดำ สามารถส่งเสริมขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวได้ 5 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถยกระดับขีดความสามารถการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

ภควดี ทองชมพู และ พัชรินทร์ ลากานันท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์: อัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในชุมชนมอญ โดยวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดและข้อถกเถียงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ที่มองการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับมิติเศรษฐกิจและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาภาคสนามที่หมู่บ้านวังกะ จังหวัดกาญจนบุรี ระหว่าง พ.ศ. 2557-2558 ผลการวิจัยพบว่า ชาวมอญวังกะอพยพเข้าสู่ประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2491 สาเหตุหลักมาจากสถานการณ์สู้รบระหว่างกองทัพทหารพม่ากับกองก่งกำลังกลุ่มชาติพันธุ์ ชาวมอญพลัดถิ่นให้ความสำคัญกับการรักษาประเพณีสถาปัตยกรรมและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา ภาครัฐส่งเสริมหมู่บ้านวังกะ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ มีจุดเด่น คือ วัฒนธรรมมอญแบบดั้งเดิม ซึ่งได้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชาวมอญ ในบริบทนี้คนวังกะนำเสนออัตลักษณ์มอญผ่านการประกอบสร้าง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและการคงไว้ซึ่งประเพณีดั้งเดิม เพื่อรักษาความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรมได้กลายเป็น “จุดขาย”

ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของชาววังกะ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ได้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจควบคู่การดำรงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์

ธนพล จันทร์เรืองฤทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางกายภาพของชุมชนริมน้ำจันทบูร ในลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตของประชากรในชุมชน และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบูรให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ที่อาศัยอยู่ภายในชุมชน จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สังเกตการณ์ภายในชุมชนและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยเริ่มจากผู้นำชุมชนวางแผนที่จะพัฒนาชุมชนภายใต้แนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการขอสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐคือกระทรวงพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี หลังจากนั้นได้มีการระดมเงินเพื่อนำเงินมาพัฒนา ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ชุมชนริมน้ำจันทบูร โดยผู้ที่มีส่วนได้เสีย คือ ผู้นำชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ที่อาศัยอยู่ภายในชุมชน รวมทั้งผู้คนภายนอกชุมชนที่มีความประสงค์จะช่วยเหลือชุมชนริมน้ำจันทบูรในการพัฒนาพื้นที่

สโรชา อมรพงษ์มงคล (2561) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวของเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ในเชิงวัฒนธรรม และเพื่อศึกษามุมมองมิติความจริงแท้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) และตารางประเมินความจริงแท้ และกระบวนการสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก ผลการวิจัยพบว่าการจัดการของเมืองมัลลิกามีข้อเด่นในด้านของการจัดการองค์กร และการควบคุม แต่ยังขาดการจัดการด้านการวางแผน และการเป็นผู้นำ เนื่องด้วยเมืองมัลลิกาดำเนินกิจการด้วยการจัดการแบบครอบครัวที่อยู่กันด้วยความเข้าใจทำให้สามารถดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ในส่วนของการประเมินความจริงแท้มิติของตำแหน่ง และสถานที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 ในขณะที่กระบวนการสร้างสรรค์ในเรื่องของการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้มากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.94 สรุปได้ว่าในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 มีการนำกระบวนการสร้างสรรค์มาใช้มาก และคำนึงถึงความจริงแท้บ่อย ซึ่งจากผลการวิจัย

สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการรายอื่นนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนา สถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบคล้ายกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไว (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ชุมชนท่ามะโอ และการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้นำชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ชุมชนท่ามะโอ จำนวน 10 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากนั้นนำมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า เขตพื้นที่ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากชุมชนท่ามะโอ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น บ้านเสานัก บ้านหลุยส์ วัดประตูป้อง อีกทั้งยังมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เช่น การพ้อนผีปู้ย่า ประเพณีตานข้าวหอมต้อ ประเพณีตานข้าวใหม่ ประเพณีตานเปรตพลี เป็นต้น และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรใช้มาตรฐานและตัวชี้วัดการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะชุมชนท่ามะโอเป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่ตั้งแต่โบราณของจังหวัดลำปาง ซึ่งมีโบราณสถานหลายแห่งและมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้ศึกษาและได้หาข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชนและสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่จะต้องมีการจัดสรรบุคลากรและต้องหาหน่วยงานในการรับผิดชอบและส่งเสริมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษาสีสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ชุมชนและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ชญชิตา นาคภพ (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกษตรอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับชุมชนเกษตร เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ลงพื้นที่ศึกษาบริบทชุมชน ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การสนทนากลุ่มย่อยเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ผลการวิจัยพบว่า ตำบลเกษตรมีแหล่งทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพทั้งวัด พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ประเพณีและความเชื่อของชุมชนอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ควรพัฒนาศักยภาพ ของชุมชน ด้วยโครงการมัคคุเทศก์น้อยเชิงอนุรักษ์และโครงการสร้างอัตลักษณ์ส่วนรูปแบบที่เหมาะสม ต่อการจัดการท่องเที่ยวของตำบลเกษตร คือ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการศึกษา วิถีชีวิตชุมชน มีกิจกรรมบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม และรับฟังเรื่องเล่า ความเชื่อและตำนาน ประเพณีของชุมชนผ่านมัคคุเทศก์น้อยเชิงอนุรักษ์เพื่อเพิ่ม ความรู้ และสร้างความประทับใจต่อการมาเยี่ยมชม รวมไปถึงแวะซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจาก ตลาดโตนด สินค้าขึ้นชื่อของตำบลเกษตรที่แสดงถึงภูมิปัญญาของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

เมทินี ทะนงกิจ, ฐาศุภกร จันประเสริฐ และศยามล เอกะกุลานันต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการทำงานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการทำงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว ผลการวิจัยพบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบ่งได้ 4 ลักษณะ คือ 1) การนำทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่และมี เอกลักษณ์เฉพาะมาให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ 2) รูปแบบกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวพูดคุยแลกเปลี่ยนและลงมือทำด้วยตนเอง 3) บทบาทของผู้จัดการท่องเที่ยวเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวและดำเนินกิจกรรม และ 4) ผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการท่องเที่ยวเอื้อต่อเจ้าของพื้นที่และผู้มาเยือน กระบวนการทำงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นการเตรียมการ บุคลากรจะต้องชี้แจงรายละเอียดที่สำคัญให้ผู้มาเยือนได้เตรียมตัว และมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ 2) ขั้นการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บุคลากรจะทำหน้าที่ตามข้อตกลงมาตรฐานโฮมสเตย์และหลักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) ขั้นการประเมินผล บุคลากรจะให้ผู้มาเยือนประเมินความพึงพอใจ และให้ข้อเสนอแนะจากการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานต่อไป ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการทำงานด้านการท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก 2) การบริหารจัดการภายในองค์กร 3) คุณลักษณะของบุคลากร และปัจจัยร่วม 2 ประการ คือ 1) ความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ 2) ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้จากปัญหา จากผลการวิจัยข้างต้น วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว กลุ่มท่องเที่ยว โดยชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยว การบริหารจัดการองค์การประเภทวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยว และการพัฒนาความสามารถในการทำงานของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนได้

ปิยะกษิต์เดช เปลือยศรี และบุญยสฤษฎ์ อเนกสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในเวียดนาม: พัฒนาการและสถานภาพในปัจจุบัน (Ethnic Tourism in Vietnam: Development and Present Status) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในประเทศเวียดนาม และ 2) เพื่อศึกษาสถานภาพของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของประเทศเวียดนามในปัจจุบัน ทั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีวิทยาการศึกษาวิจัยจากเอกสาร ได้แก่ หนังสือตำรา นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนาม วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และการสำรวจและสังเกตการณ์ในพื้นที่ภาคสนาม ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มีพัฒนาการขึ้นมาจากความต้องการของรัฐบาลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืน รักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม กระจ่ายรายได้ให้กับคนในชาติในเขตพื้นที่ชนบทอย่างทั่วถึง อีกทั้งเพื่อให้ชนพื้นเมืองเกิดความรักและหวงแหนวัฒนธรรมของตนท่ามกลางการเข้ามาของนักท่องเที่ยวภายหลังการปฏิรูปเศรษฐกิจโดยเมย์ ดังนั้น สถานภาพของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จึงไม่ใช่แค่การมุ่งสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับกลุ่มชาติพันธุ์ แต่ยังมีมีความสำคัญในแง่ของเครื่องมือในการปลูกจิตสำนึกของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ รู้จักอนุรักษ์วัฒนธรรมชนเผ่าของตนที่เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นให้คงอยู่สืบไปตราบนานเท่านานด้วย

ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง (2560) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำในพื้นที่นักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งหมด 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวชาติพันธุ์ไทดำมีองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ควรได้รับ การพัฒนา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการตระหนักรู้ และด้านบุคลากร ดังนั้นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ประกอบด้วย การออกแบบโลโก้ การรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในชาติพันธุ์ไทยทรงดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างและขยายตลาด การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างแลนด์มาร์ค การพัฒนาบุคลากร การถ่ายรูปแบบการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ไทยทรงดำ Up-Facebook Instagram

สมจินต์ ชาญกระบี และนรินทร์ สังข์รักษา (2560) ได้ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี และความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรีของจังหวัดสุพรรณบุรีและ 3) เพื่อนำเสนอนโยบายในการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสร้างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี จะมี 3 ประเด็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพิ่มขีดความสามารถทางการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทางภาคกลางของประเทศไทยที่จะช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมให้กับท้องถิ่นและประเทศ 2) สร้างการกระจายรายได้ การท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวหลังจากการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) พัฒนากลไกและเชื่อมโยงการจัดการท่องเที่ยวกับการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ให้มีศักยภาพและมีความสามารถในการจัดการและรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้

ปนนดา จันทรสุกรี และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและกระบวนการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตลาดน้ำอัมพวานั้นมีองค์ความรู้ด้านสถาปัตยกรรม ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตท้องถิ่น และด้านภูมิปัญญาอาชีพ โดยวิธีการจัดการความรู้ของชุมชน ได้แก่ การออกกฎระเบียบ การเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ที่โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ การพูดคุยและแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการ

และการบันทึกข้อมูลไว้ในเอกสารงานวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชุมชนตลาดน้ำอัมพวา มีกระบวนการจัดการความรู้ตามทฤษฎีเกลียวความรู้ ทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Socialization) การสกัดความรู้ (Externalization) การผนวกความรู้ (Combination) และการฝังหรือผนึกความรู้ (Internalization) โดยชุมชนตลาดน้ำอัมพวาสามารถนำการจัดการความรู้มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลายและค่อนข้างครบถ้วน อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรผลักดันให้คนในชุมชนมีการจัดการความรู้ในเรื่องอื่น ๆ ด้วย เพื่อดำรงไว้ซึ่งองค์ความรู้อันล้ำค่าของชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้มแข็งและความยั่งยืนของชุมชนต่อไป

ปรีนธ์ ชิดโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง เป็นการสร้างหรือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม นำมาสร้างนวัตกรรม การสร้างสรรค์ ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการ และชุมชน โดยสามารถสร้างการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และเพิ่มทักษะให้แก่นักท่องเที่ยวได้ การศึกษาดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าการจะพัฒนาสวนผึ้งให้ก้าวสู่การเป็นเมืองที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องสามารถ นำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบของบริษัทต่าง ๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอ องค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์, ชุมชนเชิงสร้างสรรค์, กิจกรรม หรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์, การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

ศราวุธ ผิวแดง และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์กลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ในเรื่ององค์ประกอบ และการวิเคราะห์เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน กล่าวว่างค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์กลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักและ 24 ตัวบ่งชี้ คือ การบริการอย่างสร้างสรรค์ กิจกรรมชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของลุ่มชาติพันธุ์ออกเป็น 8 เส้นทาง และมีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 8 กลุ่มโดยชุมชนเป็นผู้ค้นหาอัตลักษณ์และพัฒนาให้เป็นกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดประสบการณ์มากที่สุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การประกอบ

อาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์พร้อมร่วมกันออกแบบกำหนดการนำเที่ยวของชุมชนตนเองของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 8 กลุ่ม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในอนาคต

เรณู เหมือนจันทร์เซย (2558) ได้ศึกษาเรื่องทุนวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทุนวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาทุนวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เพื่อการพัฒนาชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทุนวัฒนธรรมเป็นคุณค่าและมูลค่าทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ วัฒนธรรมการอยู่อาศัยและวิถีชีวิต วัฒนธรรมการทำมาหากิน วัฒนธรรมการแต่งกาย เสื้อผ้า การประดับตกแต่ง วัฒนธรรมการดูแลสุขภาพสภาพ และวัฒนธรรมศาสนาและความเชื่อ ซึ่งทั้งหมดเป็นทุนวัฒนธรรมที่ปรากฏแฝงฝังอยู่ในกาย อยู่ในรูปของวัตถุ และอาศัยการสถาปนา โดยทุนเหล่านี้มีพัฒนาการแตกต่างกันไปตามการเปลี่ยนแปลงของประชากรในชุมชน การติดต่อกับสังคมอื่น การรับทุนวัฒนธรรมอื่นเข้ามาในชุมชน และทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนในแต่ละยุคสมัย จึงทำให้ชุมชนต้องปรับเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมของตนให้สามารถสนองตอบต่อความจำเป็นและความต้องการที่เกิดขึ้นในสมัยนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันทุนวัฒนธรรมของชุมชนมีความพร้อมที่จะเป็นพลังพัฒนาชุมชนสู่ความสุข หากได้รับการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างเหมาะสมและสมดุลจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือพัฒนาชุมชน เพื่อเข้าถึงคุณค่าและมูลค่าบนฐานการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

กานต์ทิศา สีมหากสุก (2558) ได้ศึกษาเรื่องวิเคราะห์ปัจจัยการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในพิธีกรรมของไทยทรงดำ: กรณีศึกษาเขตตำบลหนองปร่ง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ความรู้ด้านความเชื่อดั้งเดิมของไทยทรงดำ ตำบลหนองปร่ง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาความเชื่อในพิธีกรรมของไทยทรงดำ ตำบลหนองปร่ง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในพิธีกรรมไทยทรงดำ ตำบลหนองปร่ง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ไทยทรงดำตำบลหนองปร่ง เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับเรื่องผี ขวัญ ขอบปฏิบัติ ข้อห้าม และความเชื่อเกี่ยวกับมดมนต์ โดยมีผีบรรพบุรุษ เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของไทยทรงดำมากที่สุด ความเชื่อในพิธีกรรมของไทยทรงดำ ตำบลหนองปร่ง ในรุ่นปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 6 เรื่อง ได้แก่ ความเชื่อในพิธีกรรมเกี่ยวกับการเกิด ความเชื่อในช่วงวัยเด็ก ความเชื่อในช่วงวัยรุ่น ความเชื่อในช่วงวัยผู้ใหญ่ ความเชื่อในพิธีกรรมเกี่ยวกับการเจ็บป่วย ความเชื่อในพิธีกรรมเกี่ยวกับการตายและหลังการตาย

ปัจจัยที่ทำให้ยังคงดำรงอยู่และเปลี่ยนแปลงไป มีทั้งสาเหตุที่มาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในที่ยังคงดำรงอยู่ ได้แก่ ครอบครัว ระบบความสัมพันธ์ทางเครือญาติ ความสามัคคี การมีผู้นำชุมชนที่ใส่ใจกับความป็นไทยทรงดำ และระบบเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยภายนอกที่ยังคงดำรงอยู่ ได้แก่ระบบการปกครองของบ้านเมืองในแต่ละยุคสมัย ระบบการศึกษา ในโรงเรียนเทคโนโลยีสื่อสารและการโทรคมนาคม ส่วนปัจจัยภายในที่ทำให้เปลี่ยนแปลง ได้แก่ การปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมในครอบครัว สภาพแวดล้อมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางสังคม และเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยภายนอกที่ทำให้เปลี่ยนแปลง ได้แก่ เหตุการณ์บ้านเมืองในแต่ละยุคสมัย ความเจริญทางด้านการศึกษา คติความเชื่อทางพุทธศาสนา ความเจริญทางด้านการศึกษาและ สาธารณสุข ความเจริญทางเทคโนโลยี ความเจริญทางด้านสังคมและชุมชน

จิราภรณ์ แก้วมณี (2557) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ชุมชนบ้านหัวเขาจีน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 2) ศึกษาระดับการปฏิบัติที่ดีในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 3) ศึกษาแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยพบว่า ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนจัดสรรสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุด โดยที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่และสามารถทดแทนสิ่งที่หายได้ด้วยอย่างสมบูรณ์ ถือได้ว่าเป็นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันโดยไม่ทำลายระบบนิเวศของธรรมชาติ และชาวบ้านในชุมชนเห็นคุณค่าในทรัพยากรธรรมชาติถึงให้มีการอนุรักษ์เพื่อคงอยู่ต่อไปให้นานที่สุด อีกทั้งในเรื่องของวัฒนธรรม ชาวบ้านในชุมชนมีวัฒนธรรมเก่าแก่ มีการดำเนินชีวิตตามแบบวัฒนธรรมของตนโดยคำนึงถึงศีลธรรมอันดีงามเป็นที่ตั้งรวมทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาร่วมมือ ช่วยเหลือสนับสนุนในการจัดงานประจำปีของไทยทรงดำและพิธีการเสนเรือนของชุมชน ชุมชนมีการวางแผนวางอย่างมีหลักการและดำเนินงานไปตามที่วางแผนไว้เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดีมีการจัดการที่มีความรับผิดชอบต่อความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน ท้องถิ่นและทรัพยากรธรรมชาติให้เกื้อกูลกันโดยไม่ส่งผลเสียแต่อย่างใด ทั้งนี้มุ่งเน้นให้มีการจัดการที่ยั่งยืนลดผลกระทบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและชุมชน การจัดการให้ ประสบผลสำเร็จนั้นต้องดูจากหลักบริหารที่สำคัญคือ 4'M ได้แก่ Man (การบริหารคน) Money (การบริหารเงิน) Materials (การบริหารวัสดุในการดำเนินงาน) และ Manage (การบริหารการจัดการ) ร่วมกับการมีส่วนร่วม

ร่วมทุกภาคส่วนในการจัดการทั้งปัญหาในเรื่องกลิ่น เรื่องน้ำซึ่งระบายไม่ทัน เรื่องป้ายบอกทาง เพื่อประชาสัมพันธ์การสนับสนุนงบประมาณในการสร้างองค์การชุมชนให้พัฒนาเพิ่มมากขึ้น

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า ในบริเวณตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน / เที่ยวชมตลาด ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมากับครอบครัว กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากญาติ / เพื่อน ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน การใช้จ่ายเงินต่อครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวครั้งแรกและจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวและต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด แรงจูงใจทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยว แบบตลาดเก่าโบราณย้อนยุค แรงจูงใจทางวัฒนธรรม พบว่าเพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมและ การรักษาสถาปัตยกรรมของชุมชน แรงจูงใจระหว่างบุคคล พบว่าเพื่อ เดินทางจากสภาพความเป็นอยู่เดิม และแรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง พบว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลางความพึงพอใจด้านราคา ระดับปานกลาง, ความพึงพอใจด้านสถานที่ ระดับปานกลาง, ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ระดับปานกลาง, ความพึงพอใจด้านบุคคล ระดับมากความพึงพอใจด้านกระบวนการ ระดับปานกลาง และความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับมาก

รชาดา เครือทิวา (2554) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพชุมชนด้านการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดอ่างทอง 2) เพื่อศึกษาศักยภาพและสภาพปัญหาด้านการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดอ่างทอง 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานของภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ และประชาชน

เจ้าของพื้นที่ควรร่วมกันกระตุ้นให้เกิดการทำงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนร่วมกันอย่างสม่ำเสมอโดยใช้เทคนิควิธีการที่เหมาะสม มีการกำหนดความต้องการการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการนำผลการประเมินมาทบทวนการดำเนินงานเพื่อการประเมิน จะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีความยั่งยืนมากขึ้นชุมชนควรส่งเสริมและสนับสนุนเด็กและเยาวชนในชุมชน มีส่วนร่วมในการพัฒนานาการท่องเที่ยวชุมชน และเลือกแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืน จัดหาเจ้าภาพหลักที่มั่นใจและมั่นคงต่อการพัฒนาไม่แสวงหาผลประโยชน์และเป็นศูนย์กลางการพัฒนาได้ซึ่งอาจเป็นการจัดตั้งองค์กร ชมรม/สมาคม โดยภาคเอกชนหรือผู้เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการอาจรวมตัวกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน มีแผนการดำเนินงานและแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนโดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนไปพร้อมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดีได้

ธงชัย ลุ่มเพชร (2554) ได้ศึกษาเรื่องวิถีชีวิตชาวไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวินิจฉัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำให้อยู่คู่กับชุมชนตำบลบ้านดอน อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของงานวิจัยนั้นศึกษาถึงวิถีชีวิตชาวไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรม วัฒนธรรมต่าง ๆ และพบว่าในชีวิตประจำวันนั้นชาวไทยทรงดำยังอยู่กันแบบเป็นครอบครัวใหญ่ ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม สภาพสังคมยังอยู่กันแบบพี่น้องมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีการจัดงานประจำปีด้วยความเป็นอยู่ดังกล่าวจึงทำให้ชาวไทยทรงดำเกิดความสมัครสมานสามัคคีในกลุ่มของพวกเขา ส่วนด้านวัฒนธรรมพบว่า ชาวไทยทรงดำ ยังสืบทอดประเพณีดั้งเดิมของตน เช่น พิธีเสนเรือน ขึ้นบ้านใหม่ งานศพ การแต่งกาย การไว้ทรงผมปั้นเกล้า และมีภาษาพูดและภาษาเขียนเป็นของตนเอง

กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเยือนอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทย

มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ถูกต้องในระดับมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเข้าร่วมกิจกรรม ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิ สืบนาคะเสถียร และสมาคมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ขนาดของกลุ่มเดินทาง และการเข้าร่วมกิจกรรม ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิ กรีนพีซ และมูลนิธิ โลกสีเขียว (Think Earth) ไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยาน

จรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชียงราย พิชญ์โลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด ได้แก่ วัด พระธาตุ และศาสนสถาน

งานวิจัยต่างประเทศ

Campón–Cerro, Ana María, Helena Maria Baptista Alves, and José Manuel Hernández–Mogollón (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความเชื่อถือต่อการท่องเที่ยวในแหล่งชนบท (ชุมชน) (Attachment as A Factor in Generating Satisfaction with, and Loyalty to, Rural Tourism Destinations) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือต่อการท่องเที่ยวในแหล่งชนบท ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้ถือว่าการปฏิบัติจริงในด้านของความประทับใจสามารถพิจารณาเปรียบเทียบการแข่งขันในกิจการท่องเที่ยวเชิงชนบท ผลที่ตามมาจะเห็นได้ว่า มีความน่าสนใจมาก เพื่อส่งเสริมให้มีเอกลักษณ์และเอกภาพในแหล่งท่องเที่ยวชนบท อย่างไรก็ตาม Alexandis กล่าวว่า พื้นที่ที่จะสร้างเอกลักษณ์ได้นั้นมีความซับซ้อนมาก หมายถึงการอธิบายถึงสุนทรียภาพทางด้านอารมณ์ สนับสนุนให้มีความผูกพันต่อสถานที่ท่องเที่ยว องค์การมีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ต้องการเพิ่มนักท่องเที่ยวและการจัดการ เชื่อมต่อไปยังชุมชนชนบท แหล่งท่องเที่ยวชนบทสามารถพัฒนาการเชื่อมต่อกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มรดกทางธรรมชาติ และภูมิทัศน์ จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และผู้คนสามารถที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและเพลิดเพลินไปกับสถานที่นั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนทางการเยี่ยมชมและคำติชมอีกทางหนึ่ง และในอีกทางหนึ่งก็จะช่วยในการพัฒนา เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

Lim Christine & Mcaleer Michael (2015) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์แนวโน้มทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศออสเตรเลีย (Modelling Inbound Tourism from Japan to Australia) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์การคาดการณ์การท่องเที่ยวจากการสังเกตการณ์ในอดีต การวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ของความสำเร็จของเศรษฐกิจหลังสงครามโลกของประเทศญี่ปุ่น ศึกษาจากปัจจัยทางสังคมและนโยบาย (นโยบายและการปฏิรูป) สถาบันแห่งรัฐของชาติ สามารถช่วยสร้างความเข้าใจได้ดีขึ้น ในเรื่องการเติบโตของการท่องเที่ยวของประเทศของญี่ปุ่น และรูปแบบของแนวโน้มในเรื่องการมาเยือนของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสู่ประเทศออสเตรเลีย เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านี้ การวิเคราะห์ทางสถิติแบบอนุกรมเวลาของพฤติกรรมความต้องการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย เพื่อประเมินผลกระทบของการประมาณในการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการล่มของตลาดหุ้น และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินในปี ค.ศ. 2014 การวิเคราะห์

การถดถอย อนุกรมเวลาเฉลี่ยถูกประมาณเพื่อที่จะวิเคราะห์รูปแบบเพื่อหาทางเลือกของแนวโน้มด้านพฤติกรรมและโมเดลต่าง ๆ

Ming Ming Su, Ying Long , Geoffrey Wall and Min Jin (2014) ได้ศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว-ชุมชนในการท่องเที่ยวตามชาติพันธุ์: หมู่บ้าน Tuva, Kanas Scenic Area, จีน (Tourist-Community Interactions in Ethnic Tourism: Tuva Villages, Kanas Scenic Area, China) มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนผ่านการตรวจสอบเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยที่หมู่บ้าน Tuva ใน Kanas Scenic Area (KSA) ประเทศจีน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ดำเนินการกับผู้อยู่อาศัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวใน KSA ผ่านการตรวจสอบภาคสนามสองครั้งในปี ค.ศ. 2010 และปี ค.ศ. 2013 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวและชุมชนปลายทางมีปฏิสัมพันธ์ในบริบทที่แตกต่างกัน ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าและความเข้าใจทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชาติพันธุ์ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการเผชิญหน้ากับชุมชนชาติพันธุ์ แผนภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อสรุปการโต้ตอบประเภทต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อปฏิสัมพันธ์เหล่านี้และผลกระทบต่อผู้แสดงทั้งสองกลุ่ม ผลการวิจัยระบุว่า การเผชิญหน้าทางชาติพันธุ์ไม่ได้รับการมองจากนักท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจหลักในการเยี่ยมชม Kanas แต่มีส่วนช่วยในการก่อตัวของประสบการณ์ในสถานที่ที่น่าพอใจ นักท่องเที่ยวและสมาชิกในชุมชนมีความต้องการที่หลากหลายสำหรับปฏิสัมพันธ์เหล่านี้และได้รับผลกระทบจากปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ในระดับที่แตกต่างกัน การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนมีอิทธิพลต่อการโต้ตอบเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไรและในระดับใด จากนั้นจะกล่าวถึงผลกระทบเชิงปฏิบัติสำหรับ KSA

Lin Yi-Chin, Chen Chin-Chin (2014) ได้ศึกษาเรื่องประเมินความต้องการ อาหารและบริการด้านอาหารและเจตนาเชิงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปเที่ยวที่ไต้หวัน (Needs Assessment for Food and Food Services and Behavioral Intention of Chinese Group Tourists Who Visited Taiwan) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติที่มีต่ออาหารและการบริการด้านอาหารในไต้หวัน และเพื่อประเมินความต้องการอาหาร บริการด้านอาหารและเจตนาเชิงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปเที่ยวที่ไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างในความต้องการของนักท่องเที่ยวและปัจเจกบุคคล อาหารและการบริการด้านอาหารซึ่งต้องมีเอกลักษณ์ การศึกษาที่พบแตกต่างจากตัวนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

สิ่งที่แสดงให้เห็นในการศึกษานี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งที่มาคนเดียวและมากับครอบครัว ไม่เพียงแต่พอใจในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยเท่านั้น ยังรวมไปถึงความต้องการด้านอาหารและการบริการด้านอาหารด้วย ข้อเท็จจริงชี้ให้เห็นว่า ในทฤษฎีปัจจัยพื้นฐานของมาสโลว์ ผู้คนมักจะต้องการขั้นแรกก่อนถึงจะย้ายไปขั้นต่อไปได้ ผู้คนมักจะหาสิ่งที่ตัวเองต้องการ คุณค่าในตัวเอง และความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิต ซึ่งเหมือนกับความต้องการพื้นฐานที่พวกเขาต้องการทั้งความปลอดภัยและสุขภาพ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยวจะต้องแนะนำอาหารหรือบริการแก่นักท่องเที่ยวตามที่พวกเขาต้องการและในการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมักจะจ่ายสินค้าในท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่นและการบริการจากท้องถิ่นมากกว่าสินค้าที่ได้มาตรฐานและการบริการที่ได้มาตรฐานน้อยกว่ามาก ในส่วนนี้ควรที่จะจัดหาอาหารที่พวกเขาต้องการให้ได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด การท่องเที่ยวในท้องถิ่นและทางการธุรกิจควรที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์อาหาร การบริการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น พื้นเมือง หรือวัฒนธรรม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ทั้งหมดนี้การศึกษาได้เน้นไปที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนอกเมืองที่มีความเชื่อถือต่ออาหารและการบริการด้านอาหาร การค้นคว้านี้สามารถใช้ในการอ้างอิงถึงการออกแบบการวางแผน ผลิตภัณฑ์อาหาร กิจกรรม หรือการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต ในส่วนของกรณีนี้การท่องเที่ยวและการทำธุรกิจด้านนี้จะต้องเตรียมพร้อมสำหรับปัจเจกบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของใครก็ตามที่กำลังทำการแข่งขันกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนนอกเมือง

Xie Hui 'Jimmy, Bao Jigang, Kerstetter Deborah (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวระหว่างผู้ประกอบการของคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ (Examining the Effects of Tourism Impacts on Satisfaction with Tourism between Native and Nonnative Residents) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของการพัฒนาการท่องเที่ยวจากบริบท และเพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวระหว่างผู้ประกอบการของคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบต่อความพึงพอใจมีผลเกี่ยวข้องกับตัวแปรระหว่างความแตกต่างทั้งสองกลุ่มในชุมชน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ในชุมชนเมื่อมีการแปลความหมายของผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น การพบในการศึกษานี้ กลุ่มหลาย ๆ กลุ่ม ช่วยในการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ในส่วนนี้คนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่พวกเขาจะมีความแตกต่างกันในด้านสภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ และได้สูญเสียความเป็นประเพณีและบรรทัดฐานไป ดังนั้นนี่จะเป็นสองผลกระทบที่ผู้วิจัยควรที่จะศึกษาต่อไปในอนาคต โดยการศึกษาครั้งนี้สอบถามแค่คนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่เท่านั้น

Alavanh Phanthavong. (2009) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในท้องถิ่น กรณีศึกษาในหมู่บ้านเชียงโง้งในบริเวณ เขตป่าสงวนเซเปียน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Potential of Ecotourism to Contribute to Local Sustainable Development: a Case Study in Kiet Ngong village in Xe Pian National Protected Area, Lao PDR) วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาในหมู่บ้านเชียงโง้งในบริเวณ เขตป่าสงวนเซเปียน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเชียงโง้งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของท้องถิ่นและอื่น ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมในรูปแบบทั้งบวกและลบ อย่างไรก็ตามผลในเชิงบวกของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเซเปียน พบว่า มีความสำคัญมากที่สำคัญผู้อยู่อาศัยเชียงโง้งแสดงออกในแง่ดีเกี่ยวกับอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีการอ้างว่าผลกระทบเชิงลบใด ๆ ก็ไม่สามารถกีดกันความปรารถนาของพวกเขา สำหรับการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยยังพบว่า ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องในโครงการสามารถที่จะให้ความหลากหลายของกลยุทธ์สำหรับแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นไปพร้อมกัน ผลจากการศึกษานั้นระบุสามจุดหลักที่ต้องรักษาเซเปียน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ การส่งเสริมเศรษฐกิจและการเมืองที่เสริมสร้างพลังอำนาจของประชากรท้องถิ่นในการพัฒนาของกฎระเบียบภายในและภายนอกและการยอมรับของชุมชนตาม

Forrstal and Linda Joyce (2009) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะที่เป็นเสน่ห์และแง่มุมต่าง ๆ ทางโอกาสการใช้วัฒนธรรม เป็นฐานสำหรับการท่องเที่ยวของเมืองโปรเฟต (Perceived Attractiveness and Dimensionality of Culture-Based Tourism Opportunities for Prophetstown) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะที่เป็นเสน่ห์และแง่มุมต่าง ๆ ทางโอกาสการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานสำหรับการท่องเที่ยวของเมืองโปรเฟต ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมีทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประวัติความเป็นมาของชนเผ่าอินเดียนแดงชอว์นี่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม แหล่งวัฒนธรรม งานมหกรรม การทำอาหาร และการเล่นกีฬาพื้นบ้าน

Choi Soojin (2007) ได้ศึกษาเรื่องการค้นหาข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนของชาวจีน (Information Search Behavior of Chinese Leisure Travelers) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนของชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของชาวจีนแผ่นดินใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวในมาเก๊า โดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ใช้ระบบออนไลน์ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวการสำรวจ จากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ยังมาเท่าในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน ปี 2005 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 3,220 คน พบว่า มี 1,725 คนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศจีนด้วยเหตุผลที่ว่า ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

Espelt Nuria Gali & Benito Jose Antonio Donaire (2006) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้อพยพในเมืองมรดก: กรณีของ Girona (Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมือง Girona ในประเทศสเปน ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่มีแนวโน้มในการศึกษานี้ คือ การแยกกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อต้องการนิยาม จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเหมือนกันไว้เป็นระดับชั้น และจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงกลุ่มที่แตกต่างให้เป็นกลุ่มเดียวกัน วิธีที่ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน จะแสดงความต้องการเฉพาะในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา



ตาราง 3 การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้วิจัย / หัวข้อการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาการวิจัย								
		การทองเทียวดงวัฒนธรรม	การทองเทียวดงชาดิพนธุ์	การทองเทียวดงสร้งสรค	พหุติกรรมน้ทองเทียวด	ส่วนประสมทงการดลดาต	ค้ภยภาพแะการจ้ดการทองเทียวด	ดงค้ประกะบการทองเทียวด	การสงเสริมแะการวางแะน	การพัฒนภการทองเทียวด
1	รณชัย บุญสอน (2562) ศีกษาเรื่ง การบริหารจ้ดการทองเทียวดงวัฒนธรรมอยางย้งยีนของชุมชนพืนที่ลุ่มน้ำโขง จ้งหวัดหนองคาย	✓					✓	✓		
2	ธนณัฐ โชคปริดาพานิช (2562) ศีกษาเรื่งขีดความสามารถการสงเสริมการทองเทียวดงสร้งสรคในชุมชนชาดิพนธุ์ไทยทรงดำ เขาย้อย เพชรบุรี		✓	✓	✓	✓	✓			
3	ภควดี ทองชมพู และพัชรินทร์ ลาภานันท์ (2561) ศีกษาเรื่งการทองเทียวดงชาดิพนธุ์: อัตลักษ์ณชาดิพนธุ์มอญแะการสร้งโอกาสทงเศรษฐกิจ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	ธนพล จันทรเรืองฤทธิ์ (2561) ศีกษาเรื่งแนวทงการจ้ดการทองเทียวดงย้งยีน กรณิศีกษาชุมชนริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จ้งหวัดจันทบุรี							✓	✓	✓
5	สโรชา อมรพงษ์มงคล (2561) ศีกษาเรื่ง การจ้ดการการทองเทียวดงวัฒนธรรมในมิติตความจริงแท้ แะการทองเทียวดงสร้งสรค กรณิศีกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จ้งหวัดกาญจนบุรี			✓	✓			✓	✓	
6	กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ศีกษาเรื่ง แนวทงการสงเสริมการทองเทียวดงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จ้งหวัดลำปาง	✓			✓			✓	✓	✓

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย / หัวข้อการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาการวิจัย							
		การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาด	ศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยว	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	การส่งเสริมและการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว
7	ชอุษิตา นาคภพ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เกษไชย อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์	✓					✓	✓	✓
8	ธนิกันต์ สังข์สุวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด”			✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	ปิยะกิติ์เดช เปลือยศรี และบุญยสฤษฎ์ อเนกสุข (2561) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ในเวียดนาม: พัฒนาการและสถานภาพในปัจจุบัน (Ethnic Tourism in Vietnam: Development and Present Status)		✓				✓		
10	ปรีพัทธ์ ตันมิ่ง (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย		✓		✓	✓	✓	✓	✓
11	ปณินดา จันทรสุกีร์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม			✓			✓	✓	✓
12	สมจินต์ ชาญกระปี่ และนรินทร์ สังข์รักษา (2560) ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี			✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย / หัวข้อการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาการวิจัย							
		การท่องเที่ยววัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาด	ศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยว	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	การส่งเสริมและการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว
13	ปรีรันธ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง			✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	ศรารุธ ผิวแดง และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์กลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง	✓	✓				✓	✓	✓
15	กานต์ทิศา สิทมากสูง (2558) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในพิธีกรรมของไทยทรงดำ: กรณีศึกษาเขตตำบลหนองปรัง อำเภอยะโฮย จังหวัดราชบุรี	✓	✓						
16	เรณู เหมือนจันทร์เชย (2558) ศึกษาเรื่องทุนวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดนครปฐม	✓	✓				✓	✓	✓
17	จิราภรณ์ แก้วมณี (2557) ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านหัวเขาจีน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี	✓	✓				✓		✓
18	ธงชัย ลุ่มเพชร (2554) ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิตชาวไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภอดูหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี	✓	✓						
19	ปาริฉัตร อิงจะนิล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ	✓		✓	✓	✓	✓		

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย / หัวข้อการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาการวิจัย							
		การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาด	ศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยว	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	การส่งเสริมและการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว
20	รชาดา เครือทิวา (2554) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง						✓	✓	✓
21	กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกาญจนบุรี	✓		✓	✓		✓		
22	จรัสพันธ์ ลิขธิเจริญ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓			✓				
23	Choi Soojin (2007) ศึกษาเรื่อง การค้นหาข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนของชาวจีน (Information search behavior of Chinese leisure travelers)				✓				
24	Espelt Nuria Gali and Benito Jose Antonio Donaire (2006) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองมรดกโลก กรณีศึกษา Girona (Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona)	✓			✓				
25	Campón-Cerro, Baptista Alves, and Hernández-Mogollón (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความเชื่อถือต่อการท่องเที่ยวในแหล่งชนบท(ชุมชน) (Attachment as A Factor in Generating Satisfaction with, and Loyalty to, Rural Tourism Destinations)	✓					✓	✓	

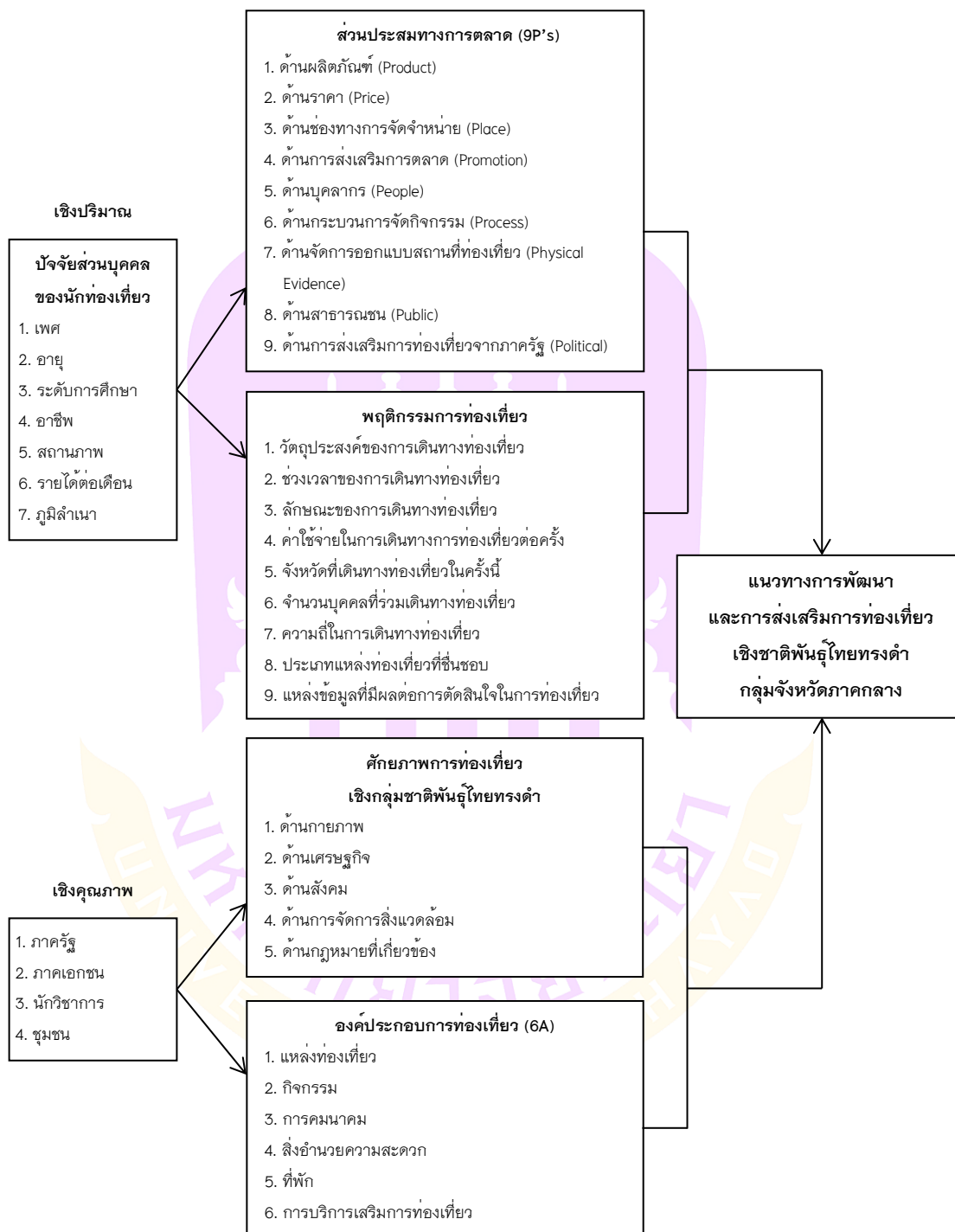
ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย / หัวข้อการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาการวิจัย							
		การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาด	ศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยว	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	การส่งเสริมและการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว
26	<p>Lim Christine and McAleer Michael (2005)</p> <p>ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แนวโน้มทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศออสเตรเลีย (Analyzing the Behavioral Trends in Tourist Arrivals from Japan to Australia)</p>				✓	✓			
27	<p>Ming Ming Su, Ying Long ,Geoffrey Wall and Min Jin (2014)</p> <p>ศึกษาเรื่อง ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว-ชุมชนในการท่องเที่ยวตามชาติพันธุ์: หมู่บ้าน Tuva, Kanas Scenic Area, จีน (Tourist- Community Interactions in Ethnic Tourism: Tuva Villages, Kanas Scenic Area, China)</p>		✓		✓				
28	<p>Lin Yi-Chin, Chen Chin-Chin (2014)</p> <p>ศึกษาเรื่อง ประเมินความต้องการ อาหารและบริการด้านอาหารและเจตนาเชิงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปเที่ยวที่ไต้หวัน (Needs Assessment for Food and Food Services and Behavioral Intention of Chinese Group Tourists Who Visited Taiwan)</p>	✓			✓		✓		

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย / หัวข้อการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาการวิจัย							
		การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาด	ศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยว	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	การส่งเสริมและการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว
29	Xie Hui 'Jimmy, Bao Jigang, Kerstetter Deborah L. (2014) ศึกษาเรื่อง ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวระหว่างผู้ประกอบการของคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ (Examining the of Tourism Impacts on Satisfaction with Tourism between Native and Nonnative Residents)				✓		✓	✓	
30	Alavanh Phanthavong (2009) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในท้องถิ่น กรณีศึกษาในหมู่บ้านเขียดงั้งในบริเวณ เขตป่าสงวนเซเปียน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The potential of ecotourism to contribute to local sustainable development: a case study in Kiet Ngong village in Xe Pian National Protected Area, Lao PDR)				✓		✓	✓	✓
31	Alavanh Phanthavong (2009) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในท้องถิ่น กรณีศึกษาในหมู่บ้านเขียดงั้งในบริเวณ เขตป่าสงวนเซเปียน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The potential of ecotourism to contribute to local sustainable development: a case study in Kiet Ngong village in Xe Pian National Protected Area, Lao PDR)	✓			✓				

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 20 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง เป็นวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมผสานรวมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (9P's) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
2. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

โดยกำหนดขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. แนวทางการนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนา (Research for Development) ซึ่งมีการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาพื้นที่ โดยมีเป้าหมายในการเสริมสร้างความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ เพื่อกำหนดข้อเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำตามอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในทิศทางที่เหมาะสม เป็นวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมผสานรวมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (9P's) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
2. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง โดยกำหนดขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้
 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
 4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 5. ขั้นตอนการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งเป็น ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 589,759 คน จังหวัดราชบุรี จำนวน 235,148 คน และจังหวัดนครปฐม จำนวน 261,231 คน จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดใน 3 จังหวัดรวม 1,086,138 คน (สถิตินักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 589,759 คน จังหวัดราชบุรี จำนวน 235,148 คน และจังหวัดนครปฐม

จำนวน 261,231 คน จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดใน 3 จังหวัดรวม 1,086,138 คน (สถิตินักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.85 คน สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผล ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{1,086,138}{1 + 1,086,138(0.05)^2}$$

$$n = 399.85$$

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 จังหวัด ในกำหนดสัดส่วนตามประชากร ประกอบด้วยจังหวัดเพชรบุรีร้อยละ 50 จำนวน 200 คน จังหวัดราชบุรีร้อยละ 25 จำนวน 100 คน จังหวัดนครปฐม ร้อยละ 25 จำนวน 100 คน รวม 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจะใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่เก็บข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ในการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในแต่ละจังหวัด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลในสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้ความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย รวมจำนวน 36 คน เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความเห็นของแต่ละภาคส่วน ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการในพื้นที่วิจัย

ภาครัฐ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้แทนหน่วยงานละ 1 คน จังหวัดละ 2 คน จำนวนรวม 6 คน

ภาคเอกชน ผู้แทนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดละ 3 คน จำนวน รวม 9 คน

นักวิชาการ ผู้แทนจากนักวิชาการ ด้านวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาด และด้านสื่อสารการตลาด จังหวัดละ 1 คน จำนวน 3 คน

ภาคชุมชน ผู้แทนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน คณะกรรมการชมรมและมูลนิธิชุมชนไทยทรงดำ และกลุ่มชุมชนไทยทรงดำ จังหวัดละ 6 คน จำนวนรวม 18 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการนำผลการวิจัยคุณภาพมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยคำตอบเป็นแบบตัวเลือก (Check List) ให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้อย่างไร จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดยคำตอบเป็นแบบตัวเลือก (Check List) ให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่าแบบ Rating Scale คำถามที่ใช้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม (Process) ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว (Physical evidence) ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ (Public) และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ (Political) แสดงการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ends Form) โดยวิธีการตอบ นักท่องเที่ยวสามารถเขียนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ตามความจริง

การประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณวงกว้างของชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548 หน้า 146) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำค่าที่ได้มาหาคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00–1.80
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81–2.60
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61–3.40
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41–4.20
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21–5.00

1.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) เพื่อให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีความตรงและถูกต้อง ผู้วิจัยจึงดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 การตรวจสอบค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาและตรงกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และเพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายของข้อคำถามให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจตรงกันตามที่ผู้วิจัยต้องการสื่อความหมาย ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนในการใช้ภาษา และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความ

ถูกต้อง ความชัดเจนในการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหาในข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลข ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามสูตร (วรัญญา ภัทรสุข, 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad \text{IOC} &= \frac{\sum R}{N} \\ \text{เมื่อ} \quad \text{IOC} &= \text{ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์} \\ \sum R &= \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

จากการทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างแล้วเสร็จให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนในการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหาในข้อคำถาม โดยวิธี Index of Item Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งฉบับสมบูรณ์อยู่ที่ 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าไม่มีข้อคำถามที่ต้องตัดทิ้ง ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหา สามารถนำไปใช้ได้จริง

1.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มที่จะทำการศึกษาจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งในการวิเคราะห์และประมวลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } r = 1 - n \frac{n}{n-1} \left[\frac{\sum Vi}{Vi} \right]$$

เมื่อ Vi = ความแปรปรวนของแต่ละข้อ
 Vt = รวมทุกข้อ

โดยสามารถคำนวณโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่น ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบด้วยค่า Alpha ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

ผู้วิจัยนำผลจากการทดสอบก่อนการนำไปใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน (ชุด) คือ ค่าอัลฟา ทุกค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ ค่าอัลฟาที่กำหนดโดย Nunally (1978 อ้างถึงใน วุฒิสชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 82) ว่าค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 โดยผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

ด้านราคา (Price) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

ด้านบุคลากร (People) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

ด้านกระบวนการ (Process) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

ด้านการจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ (Public) ค่าเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ (Political) ค่าเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

จากการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ประมวลผลหาค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งผลการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.98 ซึ่งเป็นค่าคะแนนความเชื่อมั่นในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือวิจัยที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) โดยผู้วิจัยได้เลือกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชน รวมทั้งสิ้น 36 ท่าน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เกี่ยวกับบริบทการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีข้อความถามในการสนทนาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และการบริการเสริมการท่องเที่ยว

2.1.3 คำถามปลายเปิดที่เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่ามีค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ข้อคำถามครอบคลุม และครบถ้วนสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา โดยคณะกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม โดยการสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง และคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ และสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถคงอยู่ด้วยอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทยทรงดำได้อย่างยั่งยืนต่อไป จำนวน 400 ชุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้

2.1.1 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.1.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2553, หน้า 128-130)

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม (Field Study) โดยมีวิธีการ ดังนี้

2.2.1 การสำรวจ (Survey) สำรวจข้อมูลทั่วไป และแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดกลุ่มภาคกลาง

2.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชน จำนวน 36 คน ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม มาทำการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถาม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จนครบ 400 ชุด

1.2 บันทึกข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

1.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูล ได้แก่

1.3.1 การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าร้อยละ	$P = \frac{n}{N} \times 100$
เมื่อ	$P =$ ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
	$n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$N =$ ขนาดของประชากร

1.3.2 การหาค่าเฉลี่ย (Means) เพื่อใช้แปลความหมายความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม

สูตร	$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$
เมื่อ	$\bar{X} =$ ค่าเฉลี่ย
	$\sum x =$ ผลรวมคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$N =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.3 ในการรวมกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกลุ่มกัน ผู้วิจัยจะใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาว่ามีความแตกต่างของค่าตอบอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความแตกต่างของกลุ่มประชากรทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อหาความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบพบว่า ค่าคะแนนของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ เนื่องจากข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เป็นการใช้ถามกลุ่มตัวอย่างครั้งแรก โดยไม่เคยมีการใช้คำถามดังกล่าวมาก่อน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของ

การรวมกลุ่มประชากรครั้งนี้ไว้ ว่าค่าความแตกต่างของข้อมูลต้องไม่เกินร้อยละ 50 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงจะสามารถรวมกันได้

1.3.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม

$$\text{สูตร} \quad \text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (xi - \bar{x})^2}{N-1}}$$

S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

xi = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

N-1 = จำนวนตัวแปรอิสระ

1.3.5 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

1) การทดสอบไคว์สแคว (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของนักท่องเที่ยว

2) การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น คือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และตัวแปรตามคือ ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม (Process) ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ (Public) และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ (Political) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัด

ภาคกลาง ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการรวบรวม วิเคราะห์ผล และตรวจสอบความถูกต้องโดยจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555)

2.2 ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ SWOT และ TOWs Matrix ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

แนวทางการนำเสนอข้อมูล

1. การนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ

การนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการวิเคราะห์มาแปรผลทางสถิติ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แล้วนำมาเสนอเป็นโดยการอธิบายและวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางประสมการตลาด (9Ps) ตลอดจนความคิดเห็นอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. การนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ ทัศนภาพ การท่องเที่ยว และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

จากนั้นทำการวิเคราะห์ SWOT และ TOWs Matrix เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (9P's) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 2) ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3) ศึกษาองค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ส่วนที่ 3 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

2.3 เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะในการพัฒนาชุมชนไทยทรงดำในจังหวัดของท่าน โดยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และจัดทำร่างแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
X^2	แทน	การหาความสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำถามวิจัย

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม แต่ละด้านเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม เป็นอย่างไร
3. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่ม
จังหวัดภาคกลาง**

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่ม
จังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน
และภูมิลำเนา โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ รายละเอียดแสดงดังตาราง 4

**ตาราง 4 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา**

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	51.703
หญิง	193	48.305
อายุ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	68	17.005
20 - 29 ปี	107	26.706
30 - 39 ปี	85	21.308
40 - 49 ปี	68	17.005
50 - 60 ปี	72	18.002
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	239	59.709
ปริญญาตรี	118	29.504
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	43	10.803
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	95	23.605
พนักงานเอกชน	71	17.802
ข้าราชการ	36	9.004
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.505
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	111	27.803
แม่บ้าน	45	11.309
สถานภาพ		
โสด	194	48.508
สมรส	171	42.705
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	35	8.802

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	27	6.808
15,001-20,000 บาท	261	65.105
20,001-30,000 บาท	50	12.504
30,001-40,000 บาท	41	10.305
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	21	5.302
ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง/ปริมณฑล	338	84.501
ภาคเหนือ	11	2.705
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	3.002
ภาคตะวันตก	24	6.004
ภาคตะวันออก	5	1.307
ภาคใต้	10	2.508

จากตาราง 4 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.703 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.706 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.709 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.803 มีสถานภาพโสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.508 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.105 และมีภูมิลำเนาภาคกลาง/ปริมณฑล จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.501

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้อย่างไร จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว รายละเอียดแสดงดังตาราง 5-13

ตาราง 5 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละต่อกรณี
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว			
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	228	57.005	43.003
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์	109	27.302	72.705
เพื่อเรียนรู้ชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	123	30.803	69.201
เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	169	42.309	57.704
เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	98	24.508	75.504

จากตาราง 5 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.005 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัวจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.309 และน้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.508 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเลือกตอบวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 ข้อ ในวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี มากที่สุด รองลงมา เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ และเพื่อเรียนรู้ชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว		
วันจันทร์-วันศุกร์	47	11.805
วันเสาร์-วันอาทิตย์	147	36.602
วันหยุดเทศกาล	157	39.306
วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	49	12.308

จากตาราง 6 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาของการเดินทางวันหยุดเทศกาล จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.306 รองลงมา มีช่วงเวลาของการเดินทางวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.602 และน้อยที่สุด มีช่วงเวลาของการเดินทางวันจันทร์-วันศุกร์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.805

ตาราง 7 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว		
เดินทางตามลำพัง	29	7.205
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	121	30.304
เดินทางกับครอบครัวและญาติ	218	54.505
เดินทางกับบริษัทหรือหน่วยงาน	32	8.008

จากตาราง 7 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่มีลักษณะของการเดินทางกับครอบครัวและญาติ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.505 รองลงมา มีลักษณะของการเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.304 และน้อยที่สุดมีลักษณะของการเดินทางตามลำพัง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.205

ตาราง 8 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	227	56.605
2,001 – 2,500 บาท	98	24.508
2,501 – 3,000 บาท	37	9.309
3,001 – 3,500 บาท	17	4.305
มากกว่า 3,500 บาท	21	5.301

จากตาราง 8 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.605 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.508 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,001 – 3,500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.305

ตาราง 9 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
5. จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้		
จังหวัดเพชรบุรี	200	50.005
จังหวัดราชบุรี	100	25.002
จังหวัดนครปฐม	100	25.002

จากตาราง 9 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่มีจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.005 และรองลงมา มีจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.002

ตาราง 10 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
1 คน	23	5.805
2-3 คน	122	30.506
4-5 คน	143	35.708
มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	112	28.006

จากตาราง 10 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 4-5 คน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.708 รองลงมา มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.506 และน้อยที่สุด มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 1 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.805

ตาราง 11 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	212	53.005
4-6 เดือน / ครั้ง	57	14.206
7 -12 เดือน / ครั้ง	54	13.509
มากกว่า 12 เดือน / ครั้ง	77	19.308

จากตาราง 12 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.005 รองลงมา มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.308 และน้อยที่สุดมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 7 -12 เดือน/ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.509

ตาราง 12 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละต่อกรณี
8. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ			
ภูมิปัญญาท้องถิ่น	238	59.503	40.505
ประวัติศาสตร์	130	32.505	67.502
วิถีชีวิต	185	46.206	53.803
สถาปัตยกรรมเก่าแก่	125	31.202	68.806
อาหาร	168	42.001	58.008
ภาษา	155	38.806	61.203

จากตาราง 12 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.503 รองลงมาชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.206 และน้อยที่สุดชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถาปัตยกรรมเก่าแก่ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.202 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเลือกตอบประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากกว่า 1 ข้อ ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือสถาปัตยกรรมเก่าแก่ มากที่สุด รองลงมา ประวัติศาสตร์ และภาษาตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
9. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว		
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Pantip YouTube หรือ Website	163	40.708
การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	107	26.805
สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	46	11.509
เพื่อน / คนในครอบครัว	84	21.002

จากตาราง 13 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Pantip YouTube หรือ Website จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.708 รองลงมามีแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากการบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.805 และน้อยที่สุดมีแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.509

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ รายละเอียดแสดงดังตาราง 14-23

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม	4.22	.77	มากที่สุด
2. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	4.20	.08	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	.45	มาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	.73	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.13	.93	มาก
6. ด้านราคา	4.09	.86	มาก
7. ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว	4.09	.08	มาก
8. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	4.06	.86	มาก
9. ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ	4.01	.86	มาก
รวม	4.13	.62	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ และ $S.D. = .62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับความต้องการจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่องด้านกระบวนการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. แหล่งท่องเที่ยวสามารถแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำอย่างชัดเจน เช่น มีสัญลักษณ์ไทยทรงดำ มีการระบุชื่อ มีภาพถ่าย/ภาพวาดไทยทรงดำของกินของใช้เฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เป็นต้น	4.32	.82	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น การสาธิตการทำอาหารไทยทรงดำ การทอผ้า การชมวิถีชีวิตประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เป็นต้น	4.19	.64	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายติดตั้งแสดงข้อมูลเฉพาะของชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่ชัดเจน	4.14	.75	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป	4.13	.68	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เช่น ทางลาด รววจับ เป็นต้น	4.06	.78	มาก
รวม	4.17	.73	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$ และ $S.D. = .73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับความต้องการจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวสามารถแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำอย่างชัดเจน เช่น มีสัญลักษณ์ไทยทรงดำ มีการระบุชื่อ มีภาพถ่าย/ภาพวาดไทยทรงดำของกินของใช้เฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น การสาธิตการทำอาหารไทยทรงดำ การทอผ้า การชมวิถีชีวิตประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เป็นต้น และมีแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายติดตั้งแสดงข้อมูลเฉพาะของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มี
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้	4.44	.84	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกมีความหลากหลาย เหมาะสมกับราคา	4.02	.86	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวแสดงป้ายบอกราคาสินค้าและบริการ อย่างชัดเจน	4.02	.83	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวเก็บค่าเข้าชมไม่แพง สมราคา สมเหตุสมผล	4.01	.93	มาก
5. รูปแบบ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	3.96	.84	มาก
รวม	4.09	.86	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$ และ $S.D. = .86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับความต้องการจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่อง นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความหลากหลาย เหมาะสมกับราคา แหล่งท่องเที่ยวแสดงป้ายบอกราคาสินค้าและบริการ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. แหล่งท่องเที่ยวมีการระบุระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่สะดวกแก่การเดินทางท่องเที่ยว	4.31	.92	มากที่สุด
2. ช่องทางในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก และสามารถติดต่อได้ทุกช่วงเวลา	4.27	.87	มากที่สุด
3. การติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Instagram Line เป็นต้น	4.22	.83	มากที่สุด
4. แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางในการเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยในการเดินทาง	4.21	.14	มากที่สุด
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	4.01	.78	มาก
รวม	4.20	.08	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$ และ $S.D. = .08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับความต้องการจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวมีการระบุระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่สะดวกแก่การเดินทางท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก และสามารถติดต่อได้ทุกช่วงเวลาและมีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Instagram Line เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์ เป็นต้น	4.79	.70	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ Web Page Facebook YouTube Line Instagram เป็นต้น	4.14	.71	มาก
3. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชนให้การส่งเสริม และสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	4.04	.87	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ประเพณี เอกฉลัษณ์ เพื่ออนุรักษ์ชาติพันธุ์ไทยทรงดำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	4.02	.82	มาก
5. การให้บริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำมีความถูกต้องและรวดเร็ว	3.98	.85	มาก
รวม	4.19	.45	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$ และ $S.D. = .45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับความต้องการจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ Web Page Facebook YouTube Line Instagram เป็นต้น และมีหน่วยงานภาครัฐ เอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชนให้การส่งเสริม และสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มี
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. บุคลากรผู้ให้บริการ มีการบริการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว อย่างทั่วถึง	4.21	.67	มากที่สุด
2. บริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีผู้ทำความสะอาดโดยรอบอย่างสม่ำเสมอ	4.17	.10	มาก
3. บุคลากรผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	4.11	.84	มาก
4. บุคลากรผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี มีมารยาทและสุภาพ	4.11	.81	มาก
5. บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลด้านชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ได้อย่างดี	4.05	.82	มาก
รวม	4.13	.93	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ และ $S.D. = .93$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อเรียงตามลำดับระดับความต้องการจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความ
ต้องการในเรื่อง บุคลากรผู้ให้บริการ มีการบริการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว อย่างทั่วถึง
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีผู้ทำความสะอาดโดยรอบ
อย่างสม่ำเสมอ และมีบุคลากรผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และบุคลากร
ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี มีมารยาทและสุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มี
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม

ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการจัด กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	4.35	.68	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมที่ไม่ยุ่งยาก	4.23	.80	มากที่สุด
3. ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	4.22	.66	มากที่สุด
4. การแสดงสาธิตวิธีการผลิตสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม	4.19	.95	มาก
5. การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเสมอภาค เท่าเทียม	4.13	.77	มาก
รวม	4.22	.77	มากที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = .77)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับความต้องการจากมากไปหาน้อย พบว่า
นักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่องภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน มีส่วนร่วมในการพัฒนา
และส่งเสริมการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรม
ที่ไม่ยุ่งยาก และมีชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีห้องน้ำที่ถูกละเลยลักษณะ สะอาด อยู่ในโซนที่เหมาะสม เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชม	4.29	.76	มากที่สุด
2. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	4.18	.82	มาก
3. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสถานที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน ปลอดภัย เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	4.13	.80	มาก
4. ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำมีป้ายบอกข้อมูล และให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยมีข้อความชัดเจน อ่านง่าย	4.01	.80	มาก
5. บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ตู้ ATM ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร เป็นต้น	3.84	.83	มาก
รวม	4.09	.08	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$ และ $S.D. = .08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับความต้องการจากมากไปหาน้อยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่อง บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีห้องน้ำที่ถูกละเลยลักษณะ สะอาด อยู่ในโซนที่เหมาะสม เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และมีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสถานที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน ปลอดภัย เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ

ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ภาคเอกชนมีบทบาทในการลงทุนด้านสาธารณูปโภคกับแหล่งท่องเที่ยว	4.22	.96	มากที่สุด
2. ภาคเอกชนมีบทบาทร่วมทำตลาดและสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บริการ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	4.01	.70	มาก
3. ภาคเอกชนช่วยในการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและโปรแกรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	4.00	.89	มาก
4. ภาคเอกชนกับชุมชนมีความร่วมมือในการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	3.94	.90	มาก
5. ภาคเอกชนสนับสนุนวิทยากรมาให้ความรู้และคำปรึกษาด้านการพัฒนาต่อยอดสินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	3.88	.88	มาก
รวม	4.015	.86	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$ และ $S.D. = .07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับความต้องการจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่อง ภาคเอกชนมีบทบาทในการลงทุนด้านสาธารณูปโภคกับแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนภาคเอกชนมีบทบาทร่วมทำตลาดและสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บริการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ และมีภาคเอกชนช่วยในการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและโปรแกรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	4.15	.63	มาก
2. ภาครัฐมีการพัฒนาสาธารณูปโภคให้กับพื้นที่ในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	4.12	.83	มาก
3. ภาครัฐให้ความรู้และคำปรึกษาด้านการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	4.04	.88	มาก
4. ภาครัฐมีบทบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	4.01	.85	มาก
5. ภาครัฐกับชุมชนมีความร่วมมือในการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	3.97	.87	มาก
รวม	4.06	.86	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = .86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับความต้องการจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่อง ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ภาครัฐมีการพัฒนาสาธารณูปโภคให้กับพื้นที่ในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ และภาครัฐให้ความรู้และคำปรึกษาด้านการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง รายละเอียดแสดงดังตาราง 26-86 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

เพศ	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี			
ชาย	117 (97.3)	45 (79.7)	19 (9.8)	13 (11.4)	13 (8.8)	207 (207.0)	61.931	.000*
หญิง	71 (90.7)	109 (74.3)	0 (9.2)	9 (10.6)	4 (8.2)	193 (193.0)		
รวม	188 (188.0)	154 (154.0)	19 (19.0)	22 (22.0)	17 (17.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 24 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 61.931 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

เพศ	ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-วันศุกร์ และวันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดเทศกาลและ วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน			
	ชาย	194 (106.1)			
หญิง	11 (98.9)	182 (94.1)	193 (193.0)		
รวม	205 (205.0)	195 (195.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 25 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 309.717 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

เพศ	ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง เดินทางกับกลุ่มเพื่อน เดินทางกับครอบครัว/ ญาติ	เดินทางกับบริษัทหรือ หน่วยงาน เดินทางกับทัวร์ หรือซื้อแพคเกจทัวร์			
	ชาย	150 (84.9)			
หญิง	14 (79.1)	179 (113.9)	193 (193.0)		
รวม	164 (164.0)	236 (236.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 26 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 175.573 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 – 3,000 บาท	3,001 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
ชาย	154 (99.4)	18 (36.7)	13 (30.0)	12 (19.1)	10 (21.7)	207 (207.0)	120.741	.000*
หญิง	38 (92.6)	53 (34.3)	45 (28.0)	25 (17.9)	32 (20.3)	193 (193.0)		
รวม	192 (192.0)	71 (71.0)	58 (58.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 27 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 120.741 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

เพศ	จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้			รวม	χ^2	Sig.
	จังหวัดเพชรบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครปฐม			
ชาย	158 (93.7)	27 (63.1)	22 (50.2)	207 (207.0)	167.266	.000*
หญิง	23 (87.3)	95 (58.9)	75 (46.8)	193 (193.0)		
รวม	181 (181.0)	122 (122.0)	97 (97.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 28 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 167.266 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

เพศ	จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้				รวม	χ^2	Sig.
	1 คน	2 - 3 คน	4 - 5 คน	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป			
ชาย	21 (22.3)	117 (70.4)	40 (50.2)	29 (64.2)	207 (207.0)	108.392	.000*
หญิง	22 (20.7)	19 (65.6)	57 (46.8)	95 (59.8)	193 (193.0)		
รวม	43 (43.0)	136 (136.0)	97 (97.0)	124 (124.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 29 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 108.392 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

เพศ	ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	6-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง			
ชาย	147 (76.6)	20 (39.8)	27 (48.6)	13 (41.9)	207 (207.0)	215.948	.000*
หญิง	1 (71.4)	57 (37.2)	67 (45.4)	68 (39.1)	193 (193.0)		
รวม	148 (148.0)	77 (77.0)	94 (94.0)	81 (81.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 30 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 215.948 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ

เพศ	ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ						รวม	χ^2	Sig.
	ภูมิปัญญาท้องถิ่น	ประวัติศาสตร์	วิถีชีวิต	สถาปัตยกรรมเก่าแก่	อาหาร	ภาษา			
ชาย	71 (41.4)	71 (40.9)	36 (20.2)	8 (15.5)	11 (60.5)	10 (28.5)	207 (207.0)	231.951	.000*
หญิง	9 (38.6)	8 (38.1)	3 (18.8)	22 (14.5)	106 (56.5)	45 (26.5)	193 (193.0)		
รวม	80 (80.0)	79 (79.0)	39 (39.0)	30 (30.0)	117 (117.0)	55 (55.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 31 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 231.951 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

เพศ	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	สื่อออนไลน์	การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณาต่างๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน / คนในครอบครัว			
ชาย	134 (77.6)	30 (52.8)	27 (41.9)	16 (34.7)	207 (207.0)	137.082	.000*
หญิง	16 (72.4)	72 (49.2)	54 (39.1)	51 (32.3)	193 (193.0)		
รวม	150 (150.0)	102 (102.0)	81 (81.0)	67 (67.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 32 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 137.082 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี			
น้อยกว่า 20 ปี	42 (13.6)	9 (18.2)	6 (15.6)	6 (11.4)	5 (9.2)	68 (68.0)	500.187	.000*
20-29 ปี	8 (21.4)	76 (28.6)	9 (24.6)	9 (17.9)	5 (14.4)	107 (107.0)		
30-39 ปี	10 (17.0)	8 (22.7)	62 (19.6)	5 (14.2)	3 (11.5)	85 (85.0)		
40-49 ปี	9 (13.6)	6 (18.2)	7 (15.6)	41 (11.4)	5 (9.2)	68 (68.0)		
50-60 ปี	11 (14.4)	8 (19.3)	8 (16.6)	6 (12.1)	39 (9.7)	72 (72.0)		
รวม	80 (80.0)	107 (107.0)	92 (92.0)	67 (67.0)	54 (54.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 33 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 500.187 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว
ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	วันจันทร์- วันศุกร์	วันเสาร์- วันอาทิตย์	วันหยุด เทศกาล	วันหยุดช่วง ปิดภาคเรียน	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	27 (12.2)	21 (24.7)	12 (22.8)	8 (8.3)	68 (68.0)	191.424	.000*
20-29 ปี	9 (19.3)	86 (38.8)	7 (35.8)	5 (13.1)	107 (107.0)		
30-39 ปี	9 (15.3)	19 (30.8)	49 (28.5)	8 (10.4)	85 (85.0)		
40-49 ปี	13 (12.2)	4 (24.7)	43 (22.8)	8 (8.3)	68 (68.0)		
50-60 ปี	14 (13.0)	15 (26.1)	23 (24.1)	20 (8.8)	72 (72.0)		
รวม	72 (72.0)	145 (145.0)	134 (134.0)	49 (49.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 34 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 191.424 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับบริษัทหรือ			
	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน เดินทางกับครอบครัว/ ญาติ	หน่วยงาน เดินทางกับทัวร์หรือซื้อ แพคเกจทัวร์			
น้อยกว่า 20 ปี	53 (56.4)	15 (11.6)	68 (68.0)	77.270	.000*
20-29 ปี	99 (88.8)	8 (18.2)	107 (107.0)		
30-39 ปี	81 (70.6)	4 (14.5)	85 (85.0)		
40-49 ปี	63 (56.4)	5 (11.6)	68 (68.0)		
50-60 ปี	36 (59.8)	36 (12.2)	72 (72.0)		
รวม	332 (332.0)	68 (68.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 35 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 77.270 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว



ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว
ต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 – 3,000 บาท	3,001 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
น้อยกว่า 20 ปี	35 (32.6)	9 (12.1)	8 (9.9)	9 (6.3)	7 (7.1)	68 (68.0)	210.834	.000*
20-29 ปี	87 (51.4)	9 (19.0)	5 (15.5)	3 (9.9)	3 (11.2)	107 (107.0)		
30-39 ปี	52 (40.8)	17 (15.1)	8 (12.3)	4 (7.9)	4 (8.9)	85 (85.0)		
40-49 ปี	11 (32.6)	32 (12.1)	3 (9.9)	10 (6.3)	12 (7.1)	68 (68.0)		
50-60 ปี	7 (34.6)	4 (12.8)	34 (10.4)	11 (6.7)	16 (7.6)	72 (72.0)		
รวม	192 (192.0)	71 (71.0)	58 (58.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 36 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 210.834 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี

อายุ	จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี			รวม	χ^2	Sig.
	จังหวัดเพชรบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครปฐม			
น้อยกว่า 20 ปี	45 (30.8)	13 (20.7)	10 (16.5)	68 (68.0)	276.371	.000*
20-29 ปี	94 (48.4)	7 (32.6)	6 (25.9)	107 (107.0)		
30-39 ปี	19 (38.5)	60 (25.9)	6 (20.6)	85 (85.0)		
40-49 ปี	13 (30.8)	34 (20.7)	21 (16.5)	68 (68.0)		
50-60 ปี	10 (32.6)	8 (22.0)	54 (17.5)	72 (72.0)		
รวม	181 (181.0)	122 (122.0)	97 (97.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 37 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 276.371 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี



ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

อายุ	จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้				รวม	χ^2	Sig.
	1 คน	2 - 3 คน	4 - 5 คน	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป			
น้อยกว่า 20 ปี	5 (7.3)	45 (23.1)	8 (16.5)	10 (21.1)	68 (68.0)	241.341	.000*
20-29 ปี	6 (11.5)	67 (36.4)	22 (25.9)	12 (33.2)	107 (107.0)		
30-39 ปี	18 (9.1)	5 (28.9)	51 (20.6)	11 (26.3)	85 (85.0)		
40-49 ปี	4 (7.3)	13 (23.1)	11 (16.5)	40 (21.1)	68 (68.0)		
50-60 ปี	10 (7.7)	6 (24.5)	5 (17.5)	51 (22.3)	72 (72.0)		
รวม	43 (43.0)	136 (136.0)	97 (97.0)	124 (124.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 38 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 241.341 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้



ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	6-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง			
น้อยกว่า 20 ปี	45 (25.2)	10 (13.1)	7 (16.0)	6 (13.8)	68 (68.0)	460.529	.000*
20-29 ปี	84 (39.6)	10 (20.6)	7 (25.1)	6 (21.7)	107 (107.0)		
30-39 ปี	18 (31.5)	47 (16.4)	13 (20.0)	7 (17.2)	85 (85.0)		
40-49 ปี	22 (25.2)	9 (13.1)	54 (16.0)	5 (13.8)	68 (68.0)		
50-60 ปี	1 (26.6)	1 (13.9)	13 (16.9)	57 (14.6)	72 (72.0)		
รวม	148 (148.0)	77 (77.0)	94 (94.0)	81 (81.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 39 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 460.529 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ

อายุ	ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ภูมิปัญญาท้องถิ่น	สถาปัตยกรรมเก่าแก่			
	ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต	อาหาร ภาษา			
น้อยกว่า 20 ปี	47 (32.0)	21 (36.0)	68 (68.0)	280.596	.000*
20-29 ปี	97 (50.3)	10 (56.7)	107 (107.0)		
30-39 ปี	41 (39.9)	44 (45.1)	85 (85.0)		
40-49 ปี	2 (32.0)	68 (36.0)	68 (68.0)		
50-60 ปี	3 (33.8)	69 (38.2)	72 (72.0)		
รวม	188 (188.0)	212 (212.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 40 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 280.596 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ



ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

อายุ	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	สื่อออนไลน์	การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณาต่างๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ)	เพื่อน / คนในครอบครัว				
น้อยกว่า 20 ปี	41 (25.5)	7 (17.3)	12 (13.8)	8 (11.4)	68 (68.0)	448.169	.000*	
20-29 ปี	93 (40.1)	7 (27.3)	6 (21.7)	1 (12.8)	107 (107.0)			
30-39 ปี	20 (31.9)	69 (21.7)	9 (17.2)	7 (14.2)	85 (85.0)			
40-49 ปี	22 (25.5)	10 (17.3)	46 (13.8)	12 (11.4)	68 (68.0)			
50-60 ปี	16 (27.0)	9 (18.4)	8 (14.6)	39 (12.1)	72 (72.0)			
รวม	150 (150.0)	102 (102.0)	81 (81.0)	67 (67.0)	400 (400.0)			

จากตาราง 41 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 448.169 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60 (47.8)	93 (63.9)	55 (55.0)	21 (40.0)	10 (32.3)	239 (239.0)	117.151	.000*
ปริญญาตรี	9 (23.6)	6 (31.6)	29 (27.1)	40 (19.8)	34 (15.9)	118 (118.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (8.6)	8 (11.5)	8 (9.9)	6 (7.2)	10 (5.8)	43 (43.0)		
รวม	80 (80.0)	107 (107.0)	92 (92.0)	67 (67.0)	54 (54.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 42 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 117.151 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว



ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45 (43.0)	126 (86.6)	47 (80.1)	21 (29.3)	239 (239.0)	163.302	.000*
ปริญญาตรี	13 (21.2)	4 (42.8)	87 (39.5)	14 (14.5)	118 (118.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	14 (7.7)	15 (15.6)	5 (14.4)	14 (5.3)	43 (43.0)		
รวม	72 (72.0)	145 (145.0)	134 (134.0)	49 (49.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 43 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 163.302 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว



ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับบริษัทหรือหน่วยงาน			
	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน เดินทางกับครอบครัว/ ญาติ	เดินทางกับทัวร์หรือซื้อ แพคเกจทัวร์			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150 (98.0)	89 (141.0)	239 (239.0)	118.079	.000*
ปริญญาตรี	14 (48.4)	104 (69.6)	118 (118.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	15 (17.6)	43 (25.4)	43 (43.0)		
รวม	164 (164.0)	236 (236.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 44 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 118.079 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว



ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ท่องเที่ยวต่อครั้ง

ระดับ การศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 – 3,000 บาท	3,001 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	174 (114.7)	30 (42.4)	13 (34.7)	12 (22.1)	10 (25.1)	239 (239.0)	195.733	.000*
ปริญญาตรี	11 (56.6)	37 (20.9)	40 (17.1)	14 (10.9)	16 (12.4)	118 (118.0)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	7 (20.6)	4 (7.6)	5 (6.2)	11 (4.0)	16 (4.5)	43 (43.0)		
รวม	192 (192.0)	71 (71.0)	58 (58.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 45 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 195.733 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง



ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี

ระดับการศึกษา	จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี			รวม	χ^2	Sig.
	จังหวัดเพชรบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครปฐม			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158 (108.1)	59 (72.9)	22 (58.0)	239 (239.0)	131.477	.000*
ปริญญาตรี	13 (53.4)	55 (36.0)	50 (28.6)	118 (118.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (19.5)	8 (13.1)	25 (10.4)	43 (43.0)		
รวม	181 (181.0)	122 (122.0)	97 (97.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 46 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 131.477 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี



ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

ระดับการศึกษา	จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้				รวม	χ^2	Sig.
	1 คน	2 - 3 คน	4 - 5 คน	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (25.7)	118 (81.3)	67 (58.0)	33 (74.1)	239 (239.0)	110.406	.000*
ปริญญาตรี	12 (12.7)	12 (40.1)	25 (28.6)	69 (36.6)	118 (118.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (4.6)	6 (14.6)	5 (10.4)	22 (13.3)	43 (43.0)		
รวม	43 (43.0)	136 (136.0)	97 (97.0)	124 (124.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 47 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 110.406 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้



ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	6-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	147 (88.4)	46 (46.0)	27 (56.2)	19 (48.4)	239 (239.0)	242.725	.000*
ปริญญาตรี	0 (43.7)	30 (22.7)	59 (27.7)	29 (23.9)	118 (118.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (15.9)	1 (8.3)	8 (10.1)	33 (8.7)	43 (43.0)		
รวม	148 (148.0)	77 (77.0)	94 (94.0)	81 (81.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 48 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 242.725 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ

ระดับการศึกษา	ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ภูมิปัญญาท้องถิ่น	สถาปัตยกรรมเก่าแก่			
	ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต	อาหาร ภาษา			
ต่ำกว่า	177	62	239	174.530	.000*
ปริญญาตรี	(112.3)	(126.7)	(239.0)		
ปริญญาตรี	8	110	118		
	(55.5)	(62.5)	(118.0)		
สูงกว่า	3	40	43		
ปริญญาตรี	(20.2)	(22.8)	(43.0)		
รวม	188	212	400		
	(188.0)	(212.0)	(400.0)		

จากตาราง 49 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 174.530 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ



ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	สื่อออนไลน์	การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณาต่างๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน / คนในครอบครัว			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134 (89.6)	62 (60.9)	27 (48.4)	16 (40.0)	239 (239.0)	134.915	.000*
ปริญญาตรี	15 (44.3)	31 (30.1)	46 (23.9)	41 (19.8)	118 (118.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	16 (16.1)	9 (11.0)	8 (8.7)	10 (7.2)	43 (43.0)		
รวม	150 (150.0)	102 (102.0)	81 (81.0)	67 (67.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 50 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 134.915 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว



ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี			
นักเรียน/นักศึกษา	42 (19.0)	36 (25.4)	6 (21.8)	6 (15.9)	5 (12.8)	95 (95.0)	228.578	.000*
พนักงานเอกชน	8 (14.2)	40 (19.0)	9 (16.3)	9 (11.9)	5 (9.6)	71 (71.0)		
ข้าราชการ	7 (7.2)	9 (9.6)	20 (8.3)	6 (6.0)	3 (4.9)	36 (36.0)		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10 (8.4)	8 (11.2)	19 (9.7)	5 (7.0)	4 (5.7)	42 (42.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	20 (31.2)	14 (41.7)	31 (35.9)	47 (26.1)	44 (21.1)	156 (156.0)		
รวม	80 (80.0)	107 (107.0)	92 (92.0)	67 (67.0)	54 (54.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 51 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 228.578 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ	ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน			
นักเรียน/นักศึกษา	27 (17.1)	48 (34.4)	12 (31.8)	8 (11.6)	95 (95.0)	162.960	.000*
พนักงานเอกชน	9 (12.8)	50 (25.7)	7 (23.8)	5 (8.7)	71 (71.0)		
ข้าราชการ	5 (6.5)	28 (13.0)	8 (12.1)	3 (4.4)	36 (36.0)	42	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9 (7.6)	21 (15.2)	25 (14.1)	8 (5.1)	42 (42.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	27 (28.1)	19 (56.6)	82 (52.3)	28 (19.1)	156 (156.0)	400	
รวม	72 (72.0)	145 (145.0)	134 (134.0)	49 (49.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 52 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 162.960 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ	ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับบริษัทหรือ			
	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	หน่วยงาน			
	เดินทางกับครอบครัว/ ญาติ	เดินทางกับทัวร์หรือซื้อ แพคเกจทัวร์			
นักเรียน/นักศึกษา	80 (38.9)	15 (56.1)	95 (95.0)	296.081	.000*
พนักงานเอกชน	55 (29.1)	16 (41.9)	71 (71.0)		
ข้าราชการ	16 (14.8)	20 (21.2)	36 (36.0)		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12 (17.2)	30 (24.8)	42 (42.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	14 (64.0)	142 (92.0)	156 (156.0)		
รวม	164 (164.0)	236 (236.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 53 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 296.081 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว
ต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 – 3,000 บาท	3,001 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
นักเรียน/ นักศึกษา	47 (45.6)	18 (16.9)	13 (13.8)	10 (8.8)	7 (10.0)	95 (95.0)	217.100	.000*
พนักงาน ข้าราชการ	66 (34.1)	5 (12.6)	4 (10.3)	4 (6.6)	3 (7.5)	71 (71.0)		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	36 (17.3)	4 (6.4)	3 (5.2)	2 (3.3)	2 (3.8)	36 (36.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	25 (20.2)	17 (7.5)	4 (6.1)	3 (3.9)	4 (4.4)	42 (42.0)		
รวม	192 (192.0)	71 (71.0)	58 (58.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 54 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 217.100 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว
ในครั้งนี

อาชีพ	จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี			รวม	χ^2	Sig.
	จังหวัดเพชรบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครปฐม			
นักเรียน/นักศึกษา	72 (43.0)	13 (29.0)	10 (23.0)	95 (95.0)	257.036	.000*
พนักงานเอกชน	58 (32.1)	7 (21.7)	6 (17.2)	71 (71.0)		
ข้าราชการ	28 (16.3)	2 (11.0)	6 (8.7)	36 (36.0)		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17 (19.0)	42 (12.8)	8 (10.2)	42 (42.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	23 (70.6)	58 (47.6)	75 (37.8)	156 (156.0)		
รวม	181 (181.0)	122 (122.0)	97 (97.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 55 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 257.036 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

อาชีพ	จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้				รวม	χ^2	Sig.
	1 คน	2 - 3 คน	4 - 5 คน	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป			
นักเรียน/นักศึกษา	5 (10.2)	72 (32.3)	8 (23.0)	10 (29.5)	95 (95.0)	280.735	.000*
พนักงานเอกชน	8 (7.6)	38 (24.1)	21 (17.2)	12 (22.0)	71 (71.0)		
ข้าราชการ	16 (3.9)	7 (12.2)	11 (8.7)	2 (11.2)	36 (36.0)		
พนักงาน	6	6	33	9	42		
รัฐวิสาหกิจ	4.5	(14.3)	(10.2)	(13.0)	(42.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	22 (16.8)	19 (53.0)	24 (37.8)	91 (48.4)	156 (156.0)		
รวม	43 (43.0)	136 (136.0)	97 (97.0)	124 (124.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 56 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 280.735 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้



ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ	ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	6-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง			
นักเรียน/นักศึกษา	72 (35.2)	10 (18.3)	7 (22.3)	6 (19.2)	95 (95.0)	314.689	.000*
พนักงานเอกชน	48 (26.3)	10 (13.7)	7 (16.7)	6 (14.4)	71 (71.0)		
ข้าราชการ	20 (13.3)	8 (6.9)	9 (8.5)	7 (7.3)	36 (36.0)		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	18 (15.5)	31 (8.1)	4 (9.9)	7 (8.5)	42 (42.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	1 (57.7)	26 (30.0)	67 (36.7)	62 (31.6)	156 (156.0)		
รวม	148 (148.0)	77 (77.0)	94 (94.0)	81 (81.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 57 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 314.689 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่าน
ชื่นชอบ

อาชีพ	ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ภูมิปัญญาท้องถิ่น	สถาปัตยกรรมเก่าแก่			
	ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต	อาหาร ภาษา			
นักเรียน/นักศึกษา	74 (44.7)	21 (50.3)	95 (95.0)	230.662	.000*
พนักงานเอกชน	61 (33.4)	10 (37.6)	71 (71.0)		
ข้าราชการ	33 (16.9)	3 (19.1)	36 (36.0)		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15 (19.7)	27 (22.3)	42 (42.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	5 (73.3)	151 (82.7)	156 (156.0)		
รวม	188 (188.0)	212 (212.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 58 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 230.662 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	สื่อออนไลน์	การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณาต่างๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน / คนในครอบครัว				
นักเรียน/นักศึกษา	66 (35.6)	7 (24.2)	13 (19.2)	9 (15.9)	95 (95.0)	448.169	.000*	
พนักงานเอกชน	68 (26.6)	3 (18.1)	2 (14.4)	1 (11.9)	71 (71.0)			
ข้าราชการ	5 (13.5)	10 (9.2)	14 (7.3)	7 (6.0)	36 (36.0)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39 (15.8)	42 (10.7)	25 (8.5)	20 (7.0)	42 (42.0)			
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	16 (58.5)	35 (39.8)	54 (31.6)	51 (26.1)	156 (156.0)			
รวม	150 (150.0)	102 (102.0)	81 (81.0)	67 (67.0)	400 (400.0)			

จากตาราง 59 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 448.169 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

สถานภาพ	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี			
โสด	50 (38.8)	85 (51.9)	34 (44.6)	15 (32.5)	10 (26.2)	194 (194.0)	108.060	.000*
สมรส	19 (34.2)	14 (45.7)	50 (39.3)	46 (28.6)	42 (23.1)	171 (171.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	11 (7.0)	8 (9.4)	8 (8.0)	6 (5.9)	2 (4.7)	35 (35.0)		
รวม	80 (80.0)	107 (107.0)	92 (92.0)	67 (67.0)	54 (54.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 60 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 108.060 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว



ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาของการเดินทาง
ท่องเที่ยว

สถานภาพ	ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์- วันศุกร์	วันเสาร์- วันอาทิตย์	วันหยุด เทศกาล	วันหยุดช่วง ปิดภาคเรียน			
โสด	36 (34.9)	126 (70.3)	19 (65.0)	13 (23.8)	194 (194.0)	221.100	.000*
สมรส	28 (30.8)	4 (62.0)	115 (57.3)	24 (20.9)	171 (171.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	8 (6.3)	10 (12.7)	5 (11.7)	12 (4.3)	35 (35.0)		
รวม	72 (72.0)	145 (145.0)	134 (134.0)	49 (49.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 61 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 221.100 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว



ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

สถานภาพ	ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับบริษัทหรือ			
	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	หน่วยงาน			
	เดินทางกับครอบครัว/ ญาติ	เดินทางกับทัวร์หรือซื้อ แพคเกจทัวร์			
โสด	150 (79.5)	44 (114.5)	194 (194.0)	206.224	.000*
สมรส	14 (70.1)	157 (100.9)	171 (171.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	12 (14.4)	35 (20.7)	35 (35.0)		
รวม	164 (164.0)	236 (236.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 62 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 206.224 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว



ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ท่องเที่ยวต่อครั้ง

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 – 3,000 บาท	3,001 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
โสด	141 (93.1)	18 (34.4)	13 (28.1)	12 (17.9)	10 (20.4)	194 (194.0)	153.659	.000*
สมรส	44 (82.1)	49 (30.4)	45 (24.8)	17 (15.8)	16 (18.0)	171 (171.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	7 (16.8)	4 (6.2)	3 (5.1)	8 (3.2)	16 (3.7)	35 (35.0)		
รวม	192 (192.0)	71 (71.0)	58 (58.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 63 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 153.659 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง



ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวใน
ครั้งนี้

สถานภาพ	จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี			รวม	χ^2	Sig.
	จังหวัดเพชรบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครปฐม			
โสด	158 (87.8)	20 (59.2)	16 (47.0)	194 (194.0)	216.774	.000*
สมรส	17 (77.4)	94 (52.2)	60 (41.5)	171 (171.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6 (15.8)	8 (10.7)	21 (8.5)	35 (35.0)		
รวม	181 (181.0)	122 (122.0)	97 (97.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 64 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 216.774 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี



ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

สถานภาพ	จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้				รวม	χ^2	Sig.
	1 คน	2 - 3 คน	4 - 5 คน	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป			
โสด	15 (20.9)	117 (66.0)	40 (47.0)	22 (60.1)	194 (194.0)	142.820	.000*
สมรส	18 (18.4)	13 (58.1)	52 (41.5)	88 (53.0)	171 (171.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	10 (3.8)	6 (11.9)	5 (8.5)	14 (10.9)	35 (35.0)		
รวม	43 (43.0)	136 (136.0)	97 (97.0)	124 (124.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 65 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 142.820 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้



ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สถานภาพ	ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	6-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง			
โสด	147 (71.8)	20 (37.3)	15 (45.6)	12 (39.3)	194 (194.0)	362.235	.000*
สมรส	42 (63.3)	56 (32.9)	79 (40.2)	36 (34.6)	171 (171.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3 (13.0)	2 (6.7)	4 (8.2)	26 (7.1)	35 (35.0)		
รวม	148 (148.0)	77 (77.0)	94 (94.0)	81 (81.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 66 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 362.235 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่
ท่านชื่นชอบ

สถานภาพ	ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ภูมิปัญญาท้องถิ่น	สถาปัตยกรรมเก่าแก่			
	ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต	อาหาร ภาษา			
โสด	163 (91.2)	31 (102.8)	194 (194.0)	207.472	.000*
สมรส	22 (80.4)	149 (90.6)	171 (171.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3 (16.5)	32 (18.5)	35 (35.0)		
รวม	188 (188.0)	212 (212.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 67 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 207.472 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ



ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

สถานภาพ	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	สื่อออนไลน์	การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณาต่างๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน / คนในครอบครัว			
โสด	134 (72.8)	17 (49.5)	27 (39.3)	16 (32.5)	194 (194.0)	199.468	.000*
สมรส	32 (64.1)	81 (43.6)	49 (34.6)	41 (28.6)	171 (171.0)		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	16 (13.1)	4 (8.9)	5 (7.1)	10 (5.9)	35 (35.0)		
รวม	150 (150.0)	102 (102.0)	81 (81.0)	67 (67.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 68 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 199.468 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว



ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.		
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี					
ไม่เกิน 15,000 บาท	1 (5.4)	9 (7.2)	6 (6.2)	6 (4.5)	5 (3.6)	27 (27.0)	298.510	.000*		
15,000–20,000 บาท	68 (52.2)	90 (69.8)	75 (60.0)	23 (43.7)	5 (35.2)	261 (261.0)				
20,001–30,000 บาท	12 (10.0)	10 (13.4)	3 (11.5)	32 (8.4)	15 (6.8)	50 (50.0)				
30,001–40,000 บาท	11 (8.2)	1 (11.0)	5 (9.4)	4 (6.9)	29 (5.5)	41 (41.0)				
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	5 (4.2)	7 (5.6)	8 (4.8)	6 (3.5)	4 (2.8)	21 (21.0)				
รวม	80 (80.0)	107 (107.0)	92 (92.0)	67 (67.0)	54 (54.0)	400 (400.0)				

จากตาราง 69 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 298.510 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน			
ไม่เกิน 15,000 บาท	7 (4.9)	5 (9.8)	12 (9.0)	8 (3.3)	27 (27.0)	172.693	.000*
15,000-20,000 บาท	51 (47.0)	130 (94.6)	63 (87.4)	17 (32.0)	261 (261.0)		
20,001-30,000 บาท	7 (9.0)	10 (18.1)	46 (16.8)	4 (6.1)	50 (50.0)		
30,001-40,000 บาท	11 (7.4)	9 (14.9)	13 (13.7)	8 (5.0)	41 (41.0)		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3 (3.8)	6 (7.6)	4 (7.0)	12 (2.6)	21 (21.0)		
รวม	72 (72.0)	145 (145.0)	134 (134.0)	49 (49.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 70 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 172.693 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับบริษัทหรือ			
	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน เดินทางกับครอบครัว/ ญาติ	หน่วยงาน เดินทางกับทัวร์หรือซื้อ แพคเกจทัวร์			
ไม่เกิน 15,000 บาท	20 (11.1)	7 (15.9)	27 (27.0)	130.930	.000*
15,000–20,000 บาท	137 (107.0)	124 (154.0)	261 (261.0)		
20,001–30,000 บาท	25 (20.5)	25 (29.5)	50 (50.0)		
30,001–40,000 บาท	18 (16.8)	23 (24.2)	41 (41.0)		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	17 (8.6)	5 (12.4)	21 (21.0)		
รวม	164 (164.0)	236 (236.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 71 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 130.930 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ท่องเที่ยวต่อครั้ง

รายได้ต่อ เดือน	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง					รวม	χ^2	Sig.		
	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 – 3,000 บาท	3,001 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท					
ไม่เกิน 15,000 บาท	1 (13.0)	9 (4.8)	8 (3.9)	2 (2.5)	7 (2.8)	27 (27.0)	327.159	.000*		
15,000– 20,000 บาท	184 (125.3)	38 (46.3)	13 (37.8)	19 (24.1)	7 (27.4)	261 (261.0)				
20,001– 30,000 บาท	4 (24.0)	16 (8.9)	13 (7.3)	5 (4.6)	12 (5.3)	50 (50.0)				
30,001– 40,000 บาท	4 (19.7)	2 (7.3)	20 (5.9)	11 (3.8)	4 (4.3)	41 (41.0)				
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	1 (10.1)	4 (3.7)	3 (3.0)	3 (1.9)	10 (2.2)	21 (21.0)				
รวม	192 (192.0)	71 (71.0)	58 (58.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	400 (400.0)				

จากตาราง 72 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 327.159 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว
ในครั้งนี

รายได้ต่อเดือน	จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี			รวม	χ^2	Sig.
	จังหวัดเพชรบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครปฐม			
ไม่เกิน 15,000 บาท	4 (12.2)	13 (8.2)	10 (6.5)	27 (27.0)	192.961	.000*
15,000–20,000 บาท	154 (118.1)	95 (79.6)	12 (63.3)	261 (261.0)		
20,001–30,000 บาท	13 (22.6)	6 (15.3)	31 (12.1)	50 (50.0)		
30,001–40,000 บาท	10 (18.6)	8 (12.5)	23 (9.9)	41 (41.0)		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	10 (9.5)	7 (6.4)	5 (5.1)	21 (21.0)		
รวม	181 (181.0)	122 (122.0)	97 (97.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 73 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 192.961 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

รายได้ต่อเดือน	จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้				รวม	χ^2	Sig.		
	1 คน	2 - 3 คน	4 - 5 คน	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป					
ไม่เกิน 15,000 บาท	5 (2.9)	4 (9.2)	8 (6.5)	10 (8.4)	27 (27.0)	257.933	.000*		
15,000-20,000 บาท	28 (28.1)	126 (88.7)	84 (63.3)	23 (80.9)	261 (261.0)				
20,001-30,000 บาท	10 (5.4)	25 (17.0)	15 (12.1)	50 (15.5)	50 (50.0)				
30,001-40,000 บาท	4 (4.4)	3 (13.9)	4 (9.9)	30 (12.7)	41 (41.0)				
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	6 (2.3)	6 (7.1)	5 (5.1)	4 (6.5)	21 (21.0)				
รวม	43 (43.0)	136 (136.0)	97 (97.0)	124 (124.0)	400 (400.0)				

จากตาราง 74 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 257.933 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้



ตาราง 75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	6-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง			
ไม่เกิน 15,000 บาท	4 (10.0)	10 (5.2)	7 (6.3)	6 (5.5)	27 (27.0)	290.932	.000*
15,000-20,000 บาท	143 (96.6)	66 (50.2)	39 (61.3)	13 (52.9)	261 (261.0)		
20,001-30,000 บาท	10 (18.5)	12 (9.6)	13 (11.8)	15 (10.1)	50 (50.0)		
30,001-40,000 บาท	1 (15.2)	1 (7.9)	13 (9.6)	26 (8.3)	41 (41.0)		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	7 (7.8)	4 (4.0)	6 (4.9)	4 (4.3)	21 (21.0)		
รวม	148 (148.0)	77 (77.0)	94 (94.0)	81 (81.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 75 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 290.932 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



ตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ทานขึ้นชอบ

รายได้ต่อเดือน	ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ทานขึ้นชอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ภูมิปัญญาท้องถิ่น	สถาปัตยกรรมเก่าแก่			
	ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต	อาหาร ภาษา			
ไม่เกิน 15,000 บาท	6 (12.7)	21 (14.3)	27 (27.0)	145.180	.000*
15,000-20,000 บาท	179 (122.7)	82 (138.3)	261 (261.0)		
20,001-30,000 บาท	25 (23.5)	25 (26.5)	50 (50.0)		
30,001-40,000 บาท	18 (19.3)	23 (21.7)	41 (41.0)		
มากกว่า 40,000 บาท	3 (9.9)	18 (11.1)	21 (21.0)		
ขึ้นไป					
รวม	188 (188.0)	212 (212.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 76 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 145.180 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ทานขึ้นชอบ



ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	สื่อออนไลน์	การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณาต่างๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ)	เพื่อน / คนในครอบครัว				
ไม่เกิน 15,000 บาท	6 (10.1)	6 (6.9)	9 (5.5)	6 (4.5)	27 (27.0)	188.156	.000*	
15,000–20,000 บาท	128 (97.9)	87 (66.6)	36 (52.9)	10 (43.7)	261 (261.0)			
20,001–30,000 บาท	0 (18.8)	0 (12.8)	28 (10.1)	22 (8.4)	50 (50.0)			
30,001–40,000 บาท	5 (15.4)	9 (10.5)	8 (8.3)	19 (6.9)	41 (41.0)			
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	6 (7.9)	5 (5.4)	5 (4.3)	5 (3.5)	21 (21.0)			
รวม	150 (150.0)	102 (102.0)	81 (81.0)	67 (67.0)	400 (400.0)			

จากตาราง 77 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 188.156 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ภูมิสำเนา	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว					รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี			
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	69 (67.6)	99 (90.4)	84 (77.7)	61 (56.6)	25 (45.6)	338 (338.0)	201.488	.000*
ภาคเหนือ	2 (2.2)	1 (2.9)	2 (2.5)	2 (1.8)	4 (1.5)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2 (2.4)	4 (3.2)	3 (2.8)	2 (2.0)	1 (1.6)	12 (12.0)		
ภาคตะวันตก	7 (4.8)	7 (6.4)	3 (5.5)	3 (4.0)	4 (3.2)	24 (24.0)		
ภาคตะวันออก	1 (1.0)	1 (1.3)	1 (1.2)	1 (.8)	1 (.7)	5 (5.0)		
ภาคใต้	1 (2.0)	1 (2.7)	2 (2.3)	4 (1.7)	2 (1.4)	10 (10.0)		
รวม	80 (80.0)	107 (107.0)	92 (92.0)	67 (67.0)	54 (54.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 78 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 201.488 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน			
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	58 (60.8)	130 (122.5)	121 (113.2)	29 (41.4)	338 (338.0)	142.034	.000*
ภาคเหนือ	1 (2.0)	5 (4.0)	4 (3.7)	1 (1.3)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3 (2.2)	2 (4.4)	1 (4.0)	6 (1.5)	12 (12.0)		
ภาคตะวันตก	10 (4.3)	11 (8.7)	2 (8.0)	1 (2.9)	24 (24.0)		
ภาคตะวันออก	1 (.9)	1 (1.8)	1 (1.7)	2 (.6)	5 (5.0)		
ภาคใต้	1 (1.8)	2 (3.6)	2 (3.4)	5 (1.2)	10 (10.0)		
รวม	72 (72.0)	145 (145.0)	134 (134.0)	49 (49.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 79 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 142.034 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางตามลำพัง	เดินทางกับบริษัทหรือหน่วยงาน			
	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน เดินทางกับครอบครัว/ ญาติ	เดินทางกับทัวร์หรือซื้อ แพคเกจทัวร์			
ภาคกลาง/ปริมณฑล	164 (138.6)	174 (199.4)	338 (338.0)	50.988	.000*
ภาคเหนือ	4 (4.5)	7 (6.5)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4 (4.9)	8 (7.1)	12 (12.0)		
ภาคตะวันตก	4 (9.8)	20 (14.2)	24 (24.0)		
ภาคตะวันออก	2 (2.1)	3 (3.0)	5 (5.0)		
ภาคใต้	3 (4.1)	7 (5.9)	10 (10.0)		
รวม	164 (164.0)	236 (236.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 80 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 50.988 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว
ต่อครั้ง

ภูมิลำเนา	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 – 3,000 บาท	3,001 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	185 (162.2)	67 (60.0)	34 (49.0)	26 (31.3)	26 (35.5)	338 (338.0)	242.724	.000*
ภาคเหนือ	2 (5.3)	2 (2.0)	5 (1.6)	1 (1.0)	1 (1.2)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2 (5.8)	2 (2.1)	5 (1.7)	1 (1.1)	1 (1.3)	12 (12.0)		
ภาคตะวันตก	5 (11.5)	4 (4.3)	2 (3.5)	8 (2.2)	5 (2.5)	24 (24.0)		
ภาคตะวันออก	1 (2.4)	1 (.9)	1 (.7)	1 (.5)	1 (.5)	5 (5.0)		
ภาคใต้	2 (4.8)	1 (1.8)	2 (1.5)	1 (.9)	4 (1.1)	10 (10.0)		
รวม	192 (192.0)	71 (71.0)	58 (58.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 81 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 242.724 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวใน
ครั้งนี้

ภูมิลำเนา	จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี			รวม	χ^2	Sig.
	จังหวัดเพชรบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครปฐม			
ภาคกลาง/ปริมณฑล	171 (152.9)	114 (103.1)	53 (82.0)	338 (338.0)	107.931	.000*
ภาคเหนือ	2 (5.0)	3 (3.4)	6 (2.7)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2 (5.4)	1 (3.7)	9 (2.9)	12 (12.0)		
ภาคตะวันตก	7 (10.9)	7 (7.3)	10 (5.8)	24 (24.0)		
ภาคตะวันออก	2 (2.3)	2 (1.5)	3 (1.2)	5 (5.0)		
ภาคใต้	1 (4.5)	1 (3.1)	8 (2.4)	10 (10.0)		
รวม	181 (181.0)	122 (122.0)	97 (97.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 82 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 107.931 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

ภูมิลำเนา	จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้				รวม	χ^2	Sig.
	1 คน	2 - 3 คน	4 - 5 คน	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป			
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	33 (36.3)	130 (114.9)	92 (82.0)	83 (104.8)	338 (338.0)	93.115	.000*
ภาคเหนือ	2 (1.2)	3 (3.7)	6 (2.7)	1 (3.4)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2 (1.3)	1 (4.1)	7 (2.9)	2 (3.7)	12 (12.0)		
ภาคตะวันตก	7 (2.6)	4 (8.2)	1 (5.8)	12 (7.4)	24 (24.0)		
ภาคตะวันออก	1 (.5)	2 (1.7)	1 (1.2)	1 (1.6)	5 (5.0)		
ภาคใต้	2 (1.1)	2 (3.4)	2 (2.4)	4 (3.1)	10 (10.0)		
รวม	43 (43.0)	136 (136.0)	97 (97.0)	124 (124.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 83 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 93.115 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	6-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง			
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	147 (125.1)	76 (65.1)	81 (79.4)	34 (68.4)	338 (338.0)	215.466	.000*
ภาคเหนือ	2 (4.1)	2 (2.1)	2 (2.6)	5 (2.2)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2 (4.4)	2 (2.3)	7 (2.8)	1 (2.4)	12 (12.0)		
ภาคตะวันตก	1 (8.9)	2 (4.6)	2 (5.6)	19 (4.9)	24 (24.0)		
ภาคตะวันออก	1 (1.9)	1 (1.0)	1 (1.2)	2 (1.0)	5 (5.0)		
ภาคใต้	1 (3.7)	1 (1.9)	1 (2.4)	7 (2.0)	10 (10.0)		
รวม	148 (148.0)	77 (77.0)	94 (94.0)	81 (81.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 84 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 215.466 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ

ภูมิภาค	ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ภูมิภาคท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต	สถาปัตยกรรมเก่าแก่ อาหาร ภาษา			
ภาคกลาง/ปริมณฑล	185 (158.9)	153 (179.1)	338 (338.0)	55.389	.000*
ภาคเหนือ	4 (5.2)	7 (5.8)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4 (5.6)	8 (6.4)	12 (12.0)		
ภาคตะวันตก	4 (11.3)	20 (12.7)	24 (24.0)		
ภาคตะวันออก	2 (2.4)	3 (2.7)	5 (5.0)		
ภาคใต้	3 (4.7)	7 (5.3)	10 (10.0)		
รวม	188 (188.0)	212 (212.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 85 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 55.389 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ

ตาราง 86 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	6-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง			
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	134 (126.8)	93 (86.2)	73 (68.4)	38 (56.6)	338 (338.0)	124.321	.000*
ภาคเหนือ	2 (4.1)	2 (2.8)	2 (2.2)	5 (1.8)	11 (11.0)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1 (4.5)	3 (3.1)	3 (2.4)	5 (2.0)	12 (12.0)		
ภาคตะวันตก	10 (9.0)	6 (6.1)	5 (4.9)	3 (4.0)	24 (24.0)		
ภาคตะวันออก	1 (1.9)	1 (1.3)	1 (1.0)	2 (.8)	5 (5.0)		
ภาคใต้	2 (3.8)	2 (2.6)	1 (2.0)	5 (1.7)	10 (10.0)		
รวม	150 (150)	102 (102.0)	81 (81.0)	67 (67.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 86 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 124.321 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ตาราง 87 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. แหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
หมายเหตุ:	กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05						
	กำหนดให้เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05						

จากตาราง 87 ตอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย
ทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว**

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัด
ภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว รายละเอียดแสดงดังตาราง 88-140
มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัด
ภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัด
ภาคกลาง แตกต่างกัน



ตาราง 88 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามเพศ

ระดับความต้องการ	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	(n = 207)		(n = 193)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	1.21	4.20	1.03	-.610	.391
2. ด้านราคา	4.10	1.28	4.07	1.02	.261	.429
3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	4.20	1.26	4.21	.84	-.102	.367
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	1.19	4.35	1.67	-2.123	.575
5. ด้านบุคลากร	4.04	.67	4.23	1.14	-2.018	.510
6. ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม	4.18	1.01	4.26	1.15	-.732	.669
7. ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว	3.96	.76	4.22	1.21	-2.595	.496
8. ด้านสาธารณชน	3.93	.72	4.09	1.34	-1.559	.142
9. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	4.06	.98	4.06	.724	.064	.669
รวม	4.07	.59	4.19	.60	-1.943	.851

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 9 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสาธารณชน และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 89 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามอายุ

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	18.761	4	4.690	3.763	.005*
ภายในกลุ่ม	492.314	395	1.246		
รวม	511.075	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	3.712	4	.928	.680	.606
ภายในกลุ่ม	538.911	395	1.364		
รวม	542.623	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	13.209	4	3.302	2.878	.053
ภายในกลุ่ม	453.257	395	1.147		
รวม	466.466	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	16.286	4	4.071	1.947	.102
ภายในกลุ่ม	825.832	395	2.091		
รวม	842.118	399			
5. ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	9.725	4	2.431	2.843	.024*
ภายในกลุ่ม	337.785	395	.855		
รวม	347.510	399			
6. ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	5.499	4	1.375	1.177	.320
ภายในกลุ่ม	461.438	395	1.168		
รวม	466.937	399			
7. ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	18.280	4	4.570	4.593	.001*
ภายในกลุ่ม	393.051	395	.995		
รวม	411.331	399			
8. ด้านสาธารณชน					
ระหว่างกลุ่ม	8.848	4	2.212	1.941	.103
ภายในกลุ่ม	450.063	395	1.139		
รวม	458.912	399			

ตาราง 89 (ต่อ)

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
9. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ					
ระหว่างกลุ่ม	13.992	4	3.498	4.808	.001*
ภายในกลุ่ม	287.381	395	.728		
รวม	301.372	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	7.874	4	1.969	5.719	.000*
ภายในกลุ่ม	135.958	395	.344		
รวม	143.832	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig มากกว่า $\alpha = .05$ มี 5 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม และด้านสาธารณชน ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 90-93

ตาราง 90 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำกลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	.545 [*] (.032)	.585 [*] (.001)	-	-
20 – 29 ปี	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี	-	-	-	-	-
40 – 49 ปี	-	-	-	-	-
50 – 60 ปี	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 90 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปี (.545) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 39 ปี (.585) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 91 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติ
พันธุ์ไทยทรงดำกลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe
ระหว่างด้านบุคลกรกับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	.424* (.001)	.395* (.033)	.214* (.042)	.172* (.031)
20 – 29 ปี	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี	-	-	-	-	-
40 – 49 ปี	-	-	-	-	-
50 – 60 ปี	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 91 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางด้านบุคลกร มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปี (.424) มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 39 ปี (.395) มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี (.214) และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 – 60 ปี (.172) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 92 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	-	-	-	-
20 – 29 ปี	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี	-	-	-	-	-
40 – 49 ปี	-	-	.525 [*] (.033)	-	-
50 – 60 ปี	-	-	.541 [*] (.025)	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 92 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 39 ปี (.525) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 – 60 ปี มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 39 ปี (.541) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 93 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐกับอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	.482 [*] (.040)	-	-	-
20 – 29 ปี	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี	-	-	-	-	-
40 – 49 ปี	-	-	-	-	-
50 – 60 ปี	-	.468 [*] (.043)	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 93 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปี (.482) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 – 60 ปี มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปี (.468) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 94 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.504	2	1.752	1.370	.255
ภายในกลุ่ม	507.571	397	1.279		
รวม	511.075	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	7.236	2	3.618	2.683	.070
ภายในกลุ่ม	535.388	397	1.349		
รวม	542.623	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	9.108	2	4.554	3.953	.020*
ภายในกลุ่ม	457.358	397	1.152		
รวม	466.466	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.358	2	.679	.321	.726
ภายในกลุ่ม	840.760	397	2.118		
รวม	842.118	399			
5. ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	8.403	2	4.202	4.919	.008*
ภายในกลุ่ม	339.107	397	.854		
รวม	347.510	399			
6. ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	4.900	2	2.450	2.105	.123
ภายในกลุ่ม	462.037	397	1.164		
รวม	466.937	399			
7. ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	15.333	2	7.667	7.686	.001*
ภายในกลุ่ม	395.998	397	.997		
รวม	411.331	399			
8. ด้านสาธารณชน					
ระหว่างกลุ่ม	8.819	2	4.409	3.889	.021*
ภายในกลุ่ม	450.093	397	1.134		
รวม	458.912	399			

ตาราง 94 (ต่อ)

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
9. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ					
ระหว่างกลุ่ม	6.662	2	3.331	4.487	.012*
ภายในกลุ่ม	294.711	397	.742		
รวม	301.372	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.997	2	1.999	5.674	.004*
ภายในกลุ่ม	139.835	397	.352		
รวม	143.832	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการจัดกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 5 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสาธารณสุขและด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 95-99

ตาราง 95 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	.519* (.002)	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 95 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.519) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ตาราง 96 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านบุคลากรกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	.514* (.002)	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 96 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านบุคลากร มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.514) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ตาราง 97 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.344* (.036)	.508* (.002)
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 97 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.344) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (.508) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 98 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.334* (.002)	-
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 98 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.334) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 99 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.290* (.003)	-
ปริญญาตรี	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 99 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.290) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ตาราง 100 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	20.274	5	4.055	3.255	.007*
ภายในกลุ่ม	490.801	394	1.246		
รวม	511.075	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	11.629	5	2.326	1.726	.128
ภายในกลุ่ม	530.994	394	1.348		
รวม	542.623	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	28.006	5	5.601	5.033	.000*
ภายในกลุ่ม	438.460	394	1.113		
รวม	466.466	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	20.464	5	4.093	1.963	.083
ภายในกลุ่ม	821.653	394	2.085		
รวม	842.118	399			
5. ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	15.167	5	3.033	3.596	.003*
ภายในกลุ่ม	332.343	394	.844		
รวม	347.510	399			
6. ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	7.649	5	1.530	1.312	.258
ภายในกลุ่ม	459.289	394	1.166		
รวม	466.937	399			
7. ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	31.723	5	6.345	6.585	.000*
ภายในกลุ่ม	379.608	394	.963		
รวม	411.331	399			
8. ด้านสาธารณชน					
ระหว่างกลุ่ม	16.075	5	3.215	2.861	.015*
ภายในกลุ่ม	442.836	394	1.124		
รวม	458.912	399			

ตาราง 100 (ต่อ)

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
9. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ					
ระหว่างกลุ่ม	12.472	5	2.494	3.402	.005*
ภายในกลุ่ม	288.901	394	.733		
รวม	301.372	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	14.414	5	2.883	8.776	.000*
ภายในกลุ่ม	129.418	394	.328		
รวม	143.832	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการจัดกิจกรรมไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสาธารณชน และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 101-106

ตาราง 101 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	-	-	-	-
พนักงาน เอกชน	-	-	-	-	-	-
ข้าราชการ	-	-	-	-	-	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.760*	-	-	-	-	.823*
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	(.001)	-	-	-	-	(.001)
แม่บ้าน	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 101 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.760) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้าน (.823) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 102 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายกับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	-	-	-	-
พนักงาน เอกชน	-	-	-	-	-	-
ข้าราชการ	-	-	-	-	-	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.669*	-	.895*	-	-	.855*
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 102 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.669) มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ (.895) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้าน (.855) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 103 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านบุคลากรกับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	-	-	-	-
พนักงาน เอกชน	-	-	-	-	-	-
ข้าราชการ	-	-	-	-	-	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	.792*	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	-	-	(.013)	-	-	-
แม่บ้าน	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 103 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านบุคลากร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ (.792) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 104 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	-	-	-	-
พนักงาน เอกชน	-	-	-	-	-	-
ข้าราชการ	-	-	-	-	-	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	.631* (.041)	.764* (.015)	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 104 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้าน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.631) และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน (.764) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 105 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจกับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	-	-	-	-
พนักงาน เอกชน	-	-	-	-	-	-
ข้าราชการ	-	-	-	-	-	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	-	-	-	.766* (.032)	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 105 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้าน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (.766) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 106 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐกับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.315*	-	.493*	-	-
พนักงาน เอกชน	-	-	-	-	-	-
ข้าราชการ	-	-	-	-	-	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 106 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน (.315) และมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (.493) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 107 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.013	2	.007	.005	.995
ภายในกลุ่ม	511.062	397	1.287		
รวม	511.075	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	5.472	2	2.736	2.022	.134
ภายในกลุ่ม	537.151	397	1.353		
รวม	542.623	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	.467	2	.233	.199	.820
ภายในกลุ่ม	465.999	397	1.174		
รวม	466.466	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.395	2	1.197	.566	.568
ภายในกลุ่ม	839.723	397	2.115		
รวม	842.118	399			
5. ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.048	2	.024	.027	.973
ภายในกลุ่ม	347.462	397	.875		
รวม	347.510	399			
6. ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	.875	2	.437	.373	.689
ภายในกลุ่ม	466.062	397	1.174		
รวม	466.937	399			
7. ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	18.022	2	9.011	9.096	.000*
ภายในกลุ่ม	393.309	397	.991		
รวม	411.331	399			
8. ด้านสาธารณชน					
ระหว่างกลุ่ม	8.405	2	4.202	3.703	.025*
ภายในกลุ่ม	450.507	397	1.135		
รวม	458.912	399			

ตาราง 107 (ต่อ)

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
9. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ					
ระหว่างกลุ่ม	2.930	2	1.465	1.949	.144
ภายในกลุ่ม	298.442	397	.752		
รวม	301.372	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.939	2	.970	2.713	.068
ภายในกลุ่ม	141.893	397	.357		
รวม	143.832	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 5 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสาธารณชนแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 108-109

ตาราง 108 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจกับสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด	-	-	-
สมรส	-	-	.522* (.036)
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 108 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (.522) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 109 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐกับสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด	-	-	.289* (.002)
สมรส	-	-	-
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 109 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (.289) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 110 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	34.471	4	8.618	7.142	.000*
ภายในกลุ่ม	476.604	395	1.207		
รวม	511.075	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	18.678	4	4.669	3.520	.008*
ภายในกลุ่ม	523.946	395	1.326		
รวม	542.623	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	16.729	4	4.182	3.673	.006*
ภายในกลุ่ม	449.736	395	1.139		
รวม	466.466	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	34.028	4	8.507	4.158	.003*
ภายในกลุ่ม	808.090	395	2.046		
รวม	842.118	399			
5. ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	11.434	4	2.859	3.360	.010*
ภายในกลุ่ม	336.076	395	.851		
รวม	347.510	399			
6. ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	26.712	4	6.678	5.992	.000*
ภายในกลุ่ม	440.225	395	1.114		
รวม	466.937	399			
7. ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	26.100	4	6.525	6.691	.000*
ภายในกลุ่ม	385.231	395	.975		
รวม	411.331	399			
8. ด้านสาธารณชน					
ระหว่างกลุ่ม	29.397	4	7.349	6.759	.000*
ภายในกลุ่ม	429.514	395	1.087		
รวม	458.912	399			

ตาราง 110 (ต่อ)

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
9. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ					
ระหว่างกลุ่ม	23.595	4	5.899	8.388	.000*
ภายในกลุ่ม	277.777	395	.703		
รวม	301.372	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	21.388	4	5.347	17.250	.000*
ภายในกลุ่ม	122.444	395	.310		
รวม	143.832	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 9 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสาธารณชนและด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 111-119

ตาราง 111 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000 บาท	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	.854* (.002)	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	.887* (.001)	-	-	-	-
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-	.958* (.001)	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 111 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000บาท (.854) และ (.887) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท (.958) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 112 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe
ระหว่างด้านราคากับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000 บาท	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	-	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	-	-
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-	.856*	-	-	-
		(.002)			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 112 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (.856) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 113 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000 บาท	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	-	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	-	.555* (.036)	-	-	-
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 113 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท (.555) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 114 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000 บาท	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	-	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	-	-
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	1.394*	1.087*	-	-	-
	(.019)	(.042)			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 114 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท (1.394) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (1.087) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 115 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อปัจจัยส่วนทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง
ด้านบุคลากรกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000 บาท	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	-	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	-	-
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-	.685*	-	-	-
		(.036)			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 115 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความต้องการ มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านบุคลากร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (.685) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 116 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติ
พันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe
ระหว่างด้านกระบวนการจัดกิจกรรมกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000 บาท	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	-	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	-	.596*	-	-	-
มากกว่า 40,000 บาท	-	.918*	-	-	-
ขึ้นไป		(.022)			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 116 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่ามากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกระบวนการจัดกิจกรรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (.596) (.918) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 117 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000 บาท	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	-	.557* (.036)	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	-	.562* (.033)	-	-	-
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 117 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท (.557) (.562) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 118 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000 บาท	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	-	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	-	-
มากกว่า 40,000 บาท	.995*	.942*	-	-	-
ขึ้นไป	(.022)	(.002)			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 118 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท (.995) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท (.942) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 119 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	-	-	-	-
15,001 – 20,000 บาท	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	-	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	.691* (.001)	.571* (.019)	-	-	-
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	.924* (.010)	.804* (.022)	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 119 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท (.691) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท (.571) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท (.924) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท (.804) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 120 การเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำแนกตามภูมิลำเนา

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	52.173	5	10.435	8.959	.000*
ภายในกลุ่ม	458.902	394	1.165		
รวม	511.075	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	34.090	5	6.818	5.282	.000*
ภายในกลุ่ม	508.533	394	1.291		
รวม	542.623	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	26.385	5	5.277	4.724	.000*
ภายในกลุ่ม	440.081	394	1.117		
รวม	466.466	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	69.535	5	13.907	7.092	.000*
ภายในกลุ่ม	772.583	394	1.961		
รวม	842.118	399			
5. ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	41.505	5	8.301	10.688	.000*
ภายในกลุ่ม	306.005	394	.777		
รวม	347.510	399			
6. ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	39.913	5	7.983	7.365	.000*
ภายในกลุ่ม	427.024	394	1.084		
รวม	466.937	399			
7. ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	41.116	5	8.223	8.751	.000*
ภายในกลุ่ม	370.215	394	.940		
รวม	411.331	399			
8. ด้านสาธารณชน					
ระหว่างกลุ่ม	37.415	5	7.483	6.995	.000*
ภายในกลุ่ม	421.496	394	1.070		
รวม	458.912	399			

ตาราง 120 (ต่อ)

ระดับความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
9. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ					
ระหว่างกลุ่ม	30.193	5	6.039	8.774	.000*
ภายในกลุ่ม	271.179	394	.688		
รวม	301.372	399			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	36.313	5	7.263	26.614	.000*
ภายในกลุ่ม	107.519	394	.273		
รวม	143.832	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 9 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสาธารณชน และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 121-129

ตาราง 121 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ภาคกลาง/ ปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาค			ภาคใต้
			ตะวันออก เฉียงเหนือ	ตะวันตก	ตะวันออก	
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	-	-	1.285* (.014)	1.018* (.032)	-	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 121 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง/ปริมณฑล มีระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (1.285) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก (1.018) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 122 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านราคากับภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	ภาคกลาง/ ปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาค			ภาคใต้
			ตะวันออก เชียงใหม่	ตะวันตก	ตะวันออก	
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	-	-	-	.670* (.031)	.643* (.022)	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก เชียงใหม่	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 122 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง/ปริมณฑล มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันตก (.670) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันออก (.643) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 123 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายกับภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ภาคกลาง/ ปริมณฑล	ภาค				
		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	-	.424*	.912*	.670*	.598*	-
		(.014)	(.010)	(.021)	(.032)	
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 123 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง/ปริมณฑล มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ (.424) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (.912) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก (.670) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก (.598) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 124 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	ภาคกลาง/ ปริมณฑล	ภาค				ภาคใต้
		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	-	-	-	-	1.789* (.001)	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 124 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง/ปริมณฑล มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันออก (1.789) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 125 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านบุคลากรกับภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	ภาคกลาง/ ปริมณฑล	ภาค				
		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	-	-	-	.965*	-	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 125 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง/ปริมณฑล มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านบุคลากร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันตก (.965) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 126 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe
ระหว่างด้านกระบวนการจัดกิจกรรมกับภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	ภาคกลาง/ ปริมณฑล	ภาค				
		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	-	-	-	.952*	-	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 126 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง/ปริมณฑล มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันตก (.952) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 127 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ภาคกลาง/ ปริมณฑล	ภาค				ภาคใต้
		ภาคเหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ตะวันตก	ตะวันออก	
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	-	-	-	.882*	-	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 127 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง/ปริมณฑล มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก (.882) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 128 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจกับภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ภาคกลาง/ ปริมณฑล	ภาค				
		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	-	-	-	.882*	-	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 128 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง/ปริมณฑล มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก (.849) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 129 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐกับภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ภาคกลาง/ ปริมณฑล	ภาค				ภาคใต้
		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	
ภาคกลาง/ ปริมณฑล	-	-	-	.738*	-	-
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 129 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง/ปริมณฑล มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก (.738) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 130 สรุปสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	x	✓	x	✓	x	✓	✓
2. ด้านราคา	x	x	x	x	x	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x	x	✓	✓	x	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	x	x	x	x	x	✓	✓
5. ด้านบุคลากร	x	✓	✓	✓	x	✓	✓
6. ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม	x	x	x	x	x	✓	✓
7. ด้านการจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. ด้านสาธารณชน	x	x	✓	✓	✓	✓	✓
9. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	x	✓	✓	✓	x	✓	✓

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (แตกต่างกัน)
กำหนดให้เครื่องหมาย x แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ไม่แตกต่างกัน)

จากตาราง 140 ตอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศกับอายุ และสถานภาพ ต่างกันมีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัย และการลงสำรวจพื้นที่แหล่งการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง (จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม) ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน จำนวน 9 คน กลุ่มที่ 3 นักวิชาการ จำนวน 3 คน และกลุ่มที่ 4 ภาคชุมชน จำนวน 18 คน รวมทั้งสิ้น 36 คน

คำถามวิจัย

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม แต่ละด้านเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม เป็นอย่างไร
3. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล เพื่อสอบถามความคิดเห็นแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง (จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผลการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 3 ประเด็นดังนี้

คำถามที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง (จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม) ดังนี้

1. ด้านกายภาพ
2. ด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านสังคม

4. ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

5. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

เพื่อนำข้อมูลไปตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 1

คำถามที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง (จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม) ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ (6A) ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านกิจกรรม

3. ด้านการคมนาคม

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

5. ด้านที่พัก

6. ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว

เพื่อนำข้อมูลไปตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 2

คำถามที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้แก่

ภาครัฐ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้แทนหน่วยงานละ 1 คน จังหวัดละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน

ภาคเอกชน ผู้แทนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการร้านอาหารของที่ระลึก ผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน

นักวิชาการ ผู้แทนจากนักวิชาการ ด้านวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาด หรือด้านสื่อสารการตลาด จังหวัดละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 3 คน

ภาคชุมชน ผู้แทนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน คณะกรรมการชมรมและมูลนิธิชุมชนไทยทรงดำ และกลุ่มชุมชนไทยทรงดำ จังหวัดละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี

ประเด็นที่ 1 จังหวัดเพชรบุรี ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

1. ด้านกายภาพ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า จังหวัดเพชรบุรีมีวัฒนธรรมประเพณีที่ยังคงเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ คือ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เข้าย้อย ซึ่งศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ ก่อตั้งโดยชาวบ้านร่วมมือกับเทศบาลตำบลเข้าย้อย พัฒนาที่สาธารณชนเปล่าประโยชน์มาเป็นแหล่งรวบรวมวัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยทรงดำ และสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน ภายในมีทั้งนิทรรศการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป รวมถึงโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศ กลิ่นอาย และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยทรงดำได้จากสถานที่จริง ซึ่งรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมด้วย ด้านความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ มีการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตามนโยบายของจังหวัด โดยมีการจัดให้มีนิทรรศการประวัติและวิวัฒนาการเรื่องราวการอพยพมาอยู่ในประเทศไทยของชาวไทยทรงดำ จัดแสดงเรือนที่พักอาศัย เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันเครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำ จัดแสดงเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ เช่น พิธีเสนเรือน พิธีแต่งงาน การจัดโครงการ OTOP และโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อสามารถพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยชุมชนได้

“...แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ คือ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เข้าย้อย นอกจากนี้ภายในมีทั้งนิทรรศการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป รวมถึงโฮม สเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศ กลิ่นอายและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยทรงดำได้จากสถานที่จริง...” (ภาคีรัฐ 1)

“...แหล่งท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เข้าย้อย พิพิธภัณฑสถานอนอม ซึ่งถือเป็นรกรากที่สำคัญของชาวไทยทรงดำ ตลอดจนรวบรวมภูมิปัญญาต่าง ๆ ของชาวไทยทรงดำ...” (นักวิชาการ1)

“...มีการสนับสนุนแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ตามนโยบายของจังหวัด โดยมีการจัดให้มีนิทรรศการประวัติและวิวัฒนาการเรื่องราวการอพยพมาอยู่ในประเทศไทยของชาวไทยทรงดำ จัดแสดงเรือน

ที่ปักอาศัย เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันเครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำ จัดแสดงเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ เช่น พิธีเสนเรือน พิธีแต่งงาน การจัดโครงการ OTOP และโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อสามารถพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ชาวไทยทรงดำ โดยชุมชนได้...” (ภาครัฐ 2)

“...เขาย้อย ไม่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างอื่น นอกจากถ้าเขาย้อยอย่างเดียวเท่านั้นเอง นอกนั้น ไม่มีอะไร แต่เรามีลาวโซ่ง ซึ่งมีหนาแน่นพอสมควร แล้วลาวโซ่งในเขตอำเภอเขาย้อยก็มากที่สุดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างอื่น เราไม่มี นอกจากวัฒนธรรมประเพณี การเอาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นขึ้นมาสู่สายตาชาวโลก มาโอ้อวดกันได้ เรียกว่าอนุรักษ์ตรงนี้ เป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวในยุคนี้ต้องการ...” (ภาคชุมชน 1)

“...ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ มีนิทรรศการประวัติและวิวัฒนาการเรื่องราวการอพยพมาอยู่ในประเทศไทยของชาวไทยทรงดำ จัดแสดงเรือนที่ปักอาศัย เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันเครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำ จัดแสดงเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ เช่น พิธีเสนเรือน พิธีแต่งงาน การจัดโครงการ OTOP และโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี...” (ภาคชุมชน 2) (เอกชน 1)

2. ด้านเศรษฐกิจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า อาชีพหลักคือการทำนา อาชีพรองคือการทำผ้า การดำข้าวเลี้ยงสัตว์ โดยภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาอาชีพจากผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแปรรูป เช่น งานผ้า กระเป๋า งานจักสาน การเย็บหมอน เป็นต้น โดยมี การเปิดโอกาสให้ชุมชนอื่นเข้ามาร่วมจำหน่ายสินค้า เช่น ตะกร้าทางมะพร้าว ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

“...ชุมชนชาวบ้านส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตร ทำนา อาชีพรองคือการทำผ้า การดำข้าวเลี้ยงสัตว์ โดยหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เช่น การทำผ้า กระเป๋า งานจักสาน การเย็บหมอน...” (ภาครัฐ 2)

“...ทางเราจะดูแลเรื่องการอบรม ให้ความรู้ด้านอาชีพให้แก่ชุมชน โดยหน่วยงานภาครัฐเค้าก็ออกมาให้การสนับสนุนชุมชนในเรื่องของอาชีพเสริม เช่น สร้างอาชีพจากผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การแปรรูป เช่น งานทอผ้า การถักกระเป๋า งานจักสาน งานเย็บหมอน เพื่อให้ชุมชนมีอาชีพเสริมขึ้นมา เพื่อเป็นอาชีพสำรองยามว่างจากการทำเกษตร แต่ในปัจจุบันชาวบ้านก็หันไปประกอบอาชีพทางการท่องเที่ยว และเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่...” (ภาคชุมชน 3)

“...ชุมชนส่วนใหญ่ในพื้นที่มีอาชีพเกษตร ทำนา นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มบริหาร องค์กรของภาครัฐ ก็เข้ามาส่งเสริมให้ชาวบ้านมีอาชีพเสริม โดยมีนักวิชาการ เข้ามาให้ความรู้แก่ชุมชน เรายังการเปิดโอกาสให้ชุมชนอื่นเข้ามาร่วมจำหน่ายสินค้า เช่น ตะกร้าทางมะพร้าว ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง...” (วิชาการ 1) (เอกชน 1)

“...ด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่ดูแลจะเป็นสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วัฒนธรรมจังหวัด และองค์การบริหารส่วนจังหวัด ที่ได้ให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในการอนุรักษ์ความเป็นชาติพันธุ์กับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้...” (ภาครัฐ 1) (เอกชน 2)

3. ด้านสังคม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชาวไทยทรงดำจะอยู่กันเป็นกลุ่มโดยมีโครงสร้างเป็นระบบชุมชนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ทั้งในระบบเครือญาติที่ถึงแม้จะมีการอพยพไปตามพื้นที่ต่าง ๆ หรือไปทำงานที่อื่น แต่เมื่อมีการประกอบพิธีกรรมสำคัญ ๆ จะมีการรวมตัวกันในการร่วมพิธีต่าง ๆ โดยการจัดลำดับชั้นในสังคมของชาวไทยทรงดำ จะแบ่งเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นผู้ตัว คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่สืบเชื้อมาจากเจ้าหรือผู้ปกครองเมืองในสมัยก่อน และชั้นผู้น้อย คือกลุ่มคนที่เกิดในตระกูลสามัญชน แต่ไม่ว่าจะชนชั้นใดก็ไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในการดำเนินชีวิตของชาวไทยทรงดำ แต่อาจเกิดความแตกต่างในช่วงการทำพิธีกรรมต่าง ๆ ดังนั้นผู้ตัวและผู้น้อยจะไม่เข้าร่วมพิธีกรรมพร้อมกัน

“...ชาวไทยทรงดำจะอยู่กันเป็นกลุ่มโดยมีโครงสร้างเป็นระบบชุมชนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยมีโครงสร้างเป็นระบบชุมชนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ทั้งในระบบเครือญาติที่ถึงแม้จะมีการอพยพไปตามพื้นที่ต่าง ๆ หรือไปทำงานที่อื่น แต่เมื่อมีการประกอบพิธีกรรมสำคัญ ๆ...” (นักวิชาการ 2)

“...ชาวไทยทรงดำถึงแม้จะมีการอพยพไปตามพื้นที่ต่าง ๆ หรือไปทำงานที่อื่น แต่เมื่อมีการประกอบพิธีกรรมสำคัญ ๆ จะมีการรวมตัวกันในการร่วมพิธีต่าง ๆ จะมีการรวมตัวกันในการร่วมพิธีต่าง ๆ โดยการจัดลำดับชั้นในสังคมของชาวไทยทรงดำ จะแบ่งเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นผู้ตัว คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่สืบเชื้อมาจากเจ้าหรือผู้ปกครองเมืองในสมัยก่อน และชั้นผู้น้อย คือกลุ่มคนที่เกิดในตระกูลสามัญชน...” (ภาครัฐ 1)

“...ชาวไทยทรงดำการจัดลำดับชั้นในสังคมของชาวไทยทรงดำ จะแบ่งเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นผู้ตัว คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่สืบเชื้อมาจากเจ้าหรือผู้ปกครองเมืองในสมัยก่อน และชั้นผู้น้อย คือกลุ่มคนที่เกิดในตระกูลสามัญชน...” (ภาคชุมชน 2)

“...ชาวไทยทรงดำจะอยู่กันเป็นกลุ่ม ชุมชนจะมีความสามัคคีร่วมกัน ทั้งในระบบเครือญาติที่ถึงแม้จะมีการอพยพไปตามพื้นที่ต่าง ๆ หรือไปทำงานที่อื่น แต่เมื่อมีการประกอบพิธีกรรมสำคัญ ๆ จะมีการรวมตัวกันในการร่วมพิธีต่าง ๆ โดยการจัดลำดับชั้นในสังคมของชาวไทยทรงดำแต่ชนชั้นใดก็ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในการดำเนินชีวิตของชาวไทยทรงดำ แต่อาจเกิดความแตกต่างในช่วงการทำพิธีกรรมต่าง ๆ...” (ภาคเอกชน 2)

4. ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า แนวทางการพัฒนาด้านของสิ่งแวดล้อม มีการใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กล่องกระดาษ กล่องจากชานอ้อย มีการนำวัสดุติบและอาหารท้องถิ่นไว้ให้บริการ จัดให้มีถังขยะไว้ให้บริการโดยรอบพื้นที่ จัดให้มีพื้นที่สูบบุหรี่เฉพาะที่ และชาวบ้านในชุมชนคอยช่วยกัน มีการดูแลความสะอาดกันเอง โดยช่วยกันดูแลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการจัดการบริเวณแหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศพื้นที่โดยรอบ และการจัดการเรื่องการคัดแยกขยะ แหล่งระบายน้ำเสีย เพื่อให้ชุมชนมีบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยทรงดำ

“...แนวทางการพัฒนาด้านของสิ่งแวดล้อม พื้นที่อาจจะยังจัดการในสภาวะสิ่งแวดล้อม อาจจะยังไม่ดีพอสำหรับแหล่งท่องเที่ยว...” (ภาคเอกชน 1)

“...มีการใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เรามีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยสนับสนุนให้ชุมชน คัดแยกขยะ และจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งระบบน้ำเสีย และบรรยากาศโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ...” (ภาครัฐ 2) (ภาคเอกชน 2)

“...มีการนำวัสดุติบและอาหารท้องถิ่นไว้ให้บริการ ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดการทำความสะอาด และจัดการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว จัดการเรื่องระบบการคัดแยกขยะในแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว เพื่อบริการนักท่องเที่ยว บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวให้ดูร่มรื่น และเป็นทำให้สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ มีความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวของเรา...” (ภาคชุมชน 1)

“...จัดให้มีถังขยะไว้ให้บริการโดยรอบพื้นที่ แต่ชุมชนยังขาดเรื่องการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในเรื่องของการทำให้สภาพแวดล้อมน่าดึงดูดใจ...” (นักวิชาการ)

“...จัดให้มีพื้นที่สูบบุหรี่เฉพาะที่ นอกจากนี้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยสนับสนุนให้ชุมชน คัดแยกขยะ และจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งระบบน้ำเสีย และบรรยากาศโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ...” (ภาครัฐ 2)

“...ชาวบ้านในชุมชนคอยช่วยกัน มีการดูแลความสะอาดกันเอง โดยช่วยกันดูแล เป็นอย่างดี และช่วยกันพัฒนาสภาพแวดล้อม จัดทำป้าย และการคัดแยกขยะ การจัดทำที่นั่ง พักในการไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมภายในศูนย์ไทยทรงดำ ให้คงความดั้งเดิม และมีอัตลักษณ์ของความเป็นไทยทรงดำ...” (ภาคชุมชน 2)

5. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงานราชการโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน อำเภอเขาย้อยหลายแห่งได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดแนวทางเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของชาวไทยทรงดำเป็นหลัก ซึ่งความร่วมมือร่วมใจจากชาวบ้านในชุมชนอาจยังมีอยู่น้อย

“...หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุน นอกจากนี้ภาคเอกชนก็ให้การสนับสนุน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ กับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เขาย้อย จ.เพชรบุรี...” (ภาคเอกชน 1)

“...หน่วยงานราชการโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเขาย้อยได้เข้ามา มีบทบาทในการกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ และมีการตั้งศูนย์ โดยให้หน่วยงานองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลศูนย์แห่งนี้ มีเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นผู้ดูแลศูนย์ และองค์การบริหารส่วนจังหวัดก็เข้ามามีบทบาทร่วมกันจัดตั้งศูนย์และพัฒนา ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำแห่งนี้...” (ภาครัฐ1) (ภาครัฐ2)

“...การกำหนดแนวทางเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำ เป็นหลัก หน่วยงานภาครัฐ และภาคนักวิชาการก็ได้เข้ามามีบทบาทร่วมกันในการร่วมกัน สนับสนุนพัฒนา และจัดตั้งศูนย์แห่งนี้ รวมทั้งให้ความร่วมมือเวลาทำงานร่วมกัน...” (นักวิชาการ 2)

“...ความร่วมมือร่วมใจจากชาวบ้านในชุมชนอาจยังมีอยู่น้อย เนื่องจากชุมชน ส่วนใหญ่หันไปประกอบอาชีพอย่างอื่น จึงทำให้ความสนใจของคนรุ่นใหม่ ไม่ค่อยได้เข้ามา มีส่วนร่วมในการทำศูนย์วัฒนธรรมมากนัก จึงอาจทำให้ศูนย์วัฒนธรรมของกลุ่มชุมชนไทย ทรงดำ เขาย้อยเพชรบุรี มีความไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร...” (ภาคชุมชน 1)

ประเด็นที่ 2 จังหวัดเพชรบุรี ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว เชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำหรือลาวโซ่ง ตั้งอยู่ที่ตำบลเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งอพยพเข้ามามากกว่า 200 ปี และยังเป็นสถานที่ที่เก็บรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยทรงดำหรือลาวโซ่งในอดีต รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน รูปแบบเรือนในอดีต อักษร/ภาษาที่ใช้ เครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำ การละเล่น ยังมีการจัดแสดงเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ เช่น พิธีเสนเรือน พิธีแต่งงาน เป็นต้น รวมถึงการสาธิต การทอผ้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม อีกสถานที่ที่น่าสนใจคือ หมู่บ้านไทยทรงดำในตำบลหนองปรัง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่เข้มแข็ง ซึ่งได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากชาวไทยทรงดำในชุมชนที่ช่วยกันฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำ เพื่อสร้างให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี เช่น การแต่งกาย อาหาร เครื่องใช้สอย วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่ยังคงมีอยู่ โดยยังมีการส่งเสริมการสอนภาษาอย่างจริงจังโดยการปรับให้เป็นแบบเรียนที่เหมาะสมกับช่วงวัยและผู้เรียน ซึ่งสะท้อนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรีได้เป็นอย่างดี สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเที่ยวชมเรือนที่อยู่อาศัยของชาวไทยทรงดำแบบโบราณสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ที่วัดหนองปรัง ซึ่งยังมีการสร้างบ้านเรือนของชาวไทยทรงดำแบบโบราณอยู่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่นักท่องเที่ยวควรเข้าศึกษาข้อมูลจากพิพิธภัณฑ์บ้านถนอมก่อน เพื่อเยี่ยมชมข้าวของเครื่องใช้ของชาวไทยทรงดำ และยังมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบเรือนของชาวไทยทรงดำรวมถึงพื้นที่ต่าง ๆ และอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำได้ดียิ่งขึ้น

“...ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำหรือลาวโซ่ง ซึ่งเป็นศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งอพยพเข้ามามากกว่า 200 ปี และยังเป็นสถานที่ที่เก็บรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยทรงดำหรือลาวโซ่งในอดีต รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน รูปแบบเรือนในอดีต อักษร/ภาษาที่ใช้ เครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำ การละเล่น ยังมีการจัดแสดงเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ เช่น พิธีเสนเรือน พิธีแต่งงาน เป็นต้น รวมถึงการสาธิตการทอผ้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม...” (ภาครัฐ 1)

“...ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เป็นสถานที่ที่เก็บรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวไทยทรงดำหรือลาวโซ่งในอดีต โดยยังมีการส่งเสริมการสอนภาษาอย่างจริงจังโดยการปรับให้เป็นแบบเรียนที่เหมาะสมกับช่วงวัยและผู้เรียน ซึ่งสะท้อนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรีได้เป็นอย่างดี...” (นักวิชาการ 1) (นักวิชาการ 2)

“...ยังมีการจัดแสดงเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ เช่น พิธีเสนเรื่อน พิธีแต่งงาน ซึ่งนอกเหนือจากนั้นชีวิตความเป็นอยู่หรือพิธีกรรมต่าง ๆ หรืองานรื่นเริงพบปะสังสรรค์กัน เช่น งานประเพณีของชาวไทยทรงดำ บางครั้งปีใหม่คนไทยทรงดำก็จะไปพบปะญาติ หรือมารวมตัวกันทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเกิดเป็นประเพณีของกลุ่มคนไทยทรงดำ...” (ภาคชุมชน 2)

“...รวมถึงการสาธิตการทำผ้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม นอกจากนี้ ชุมชนยังมีเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน รูปแบบเรือนในอดีต อักษร/ภาษาที่ใช้ เครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำ การละเล่น ยังมีการจัดแสดงเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ เช่น พิธีเสนเรื่อน พิธีแต่งงาน เป็นต้น...” (ภาคชุมชน 2)

“...อีกสถานที่ที่น่าสนใจคือ หมู่บ้านไทยทรงดำในตำบลหนองปรุง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่เข้มแข็ง...” (ภาคเอกชน 2)

“...ซึ่งได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากชาวไทยทรงดำในชุมชนที่ช่วยกันฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำ เพื่อสร้างให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากชาวไทยทรงดำในชุมชนที่ช่วยกันฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำ เช่น การแต่งกาย อาหาร เครื่องใช้สอย วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่ยังคงมีอยู่ โดยยังมีการส่งเสริมการสอนภาษาอย่างจริงจัง โดยการปรับให้เป็นแบบเรียนที่เหมาะสมกับช่วงวัยและผู้เรียน ซึ่งสะท้อนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรีได้เป็นอย่างดี สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเยี่ยมชมเรือน ที่อยู่อาศัยของชาวไทยทรงดำแบบโบราณสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ที่วัดหนองปรุง...” (ภาครัฐ 2)

“...วิถีความเป็นอยู่ ถ่ายทอดสู่วัฒนธรรมของการแต่งกาย อาหาร เครื่องใช้สอย วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่ยังคงมีอยู่ โดยยังมีการส่งเสริมการสอนภาษาอย่างจริงจังโดยการปรับให้เป็นแบบเรียนที่เหมาะสมกับช่วงวัยและผู้เรียน ซึ่งสะท้อนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรีได้เป็นอย่างดีสะท้อนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรีได้เป็นอย่างดี...” (ภาคชุมชน 2)

2. ด้านกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีกิจกรรมของชุมชนอยู่แล้ว ทางภาครัฐให้การสนับสนุนชุมชนในด้านการพัฒนากิจกรรมหรือสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี โดยชุมชนมีการจัดฐานกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทั้งท่องเที่ยวและเรียนรู้วิถีหลากหลาย เช่น การทอผ้า สิ่งประดิษฐ์งานฝีมือ การจักสาน การเย็บลายหน้าหมอน การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นของชุมชนไทยทรงดำ รวมถึงการสาธิตการทำอาหารพื้นบ้านประจำถิ่นของชาวไทยทรงดำ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาเรียนรู้คือการทอผ้า ซึ่งบางหลังคายังมีการทอผ้าอยู่ โดยจะมีชาวไทยทรงดำเข้ามาร่วมทำกิจกรรมด้วย ซึ่งจะเป็นการสาธิตและสอนทำ ทำให้นักท่องเที่ยวจะได้เห็นถึงการแต่งกาย ทรงผม การพ้อนรำ ของชาวไทยทรงดำในสมัยก่อน ซึ่งต้องมีการติดต่อมาล่วงหน้าเพื่อให้ทางศูนย์สามารถจัดเตรียมไว้ต้อนรับได้อย่างเหมาะสมและเกิดความประทับใจเมื่อกลับไป โดยชุมชนไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรี ยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจคือ การดำข้าวเม่า ซึ่งจะมีการจัดขึ้นทุกปี เนื่องจากโบราณชาวม่านนั้นจะใช้ประกอบพิธีกรรม ซึ่งเป็นการรวมตัวของชาวไทยทรงดำที่จะช่วยกันดำข้าวเม่าเพื่อใช้ในพิธีต่าง ๆ โดยจะถือเป็นช่วงที่ให้หนุ่มสาวได้มีการหยอกล้อกันอย่างสนุกสนาน นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้ชุมชนจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การจัดกิจกรรมโดยชุมชนสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน คนในชุมชนมีแนวคิดที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกิดจากความร่วมมือ ความสามัคคีของคนในชุมชน จะทำให้ชุมชนทำการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

“...ชุมชนมีกิจกรรมร่วมกันในชุมชน และยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการพัฒนากิจกรรมหรือสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี โดยชุมชนมีการจัดฐานกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทั้งท่องเที่ยวและเรียนรู้วิถีหลากหลาย เช่น การทอผ้า สิ่งประดิษฐ์งานฝีมือ การจักสาน การเย็บลายหน้าหมอน การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นของชุมชนไทยทรงดำ รวมถึงการสาธิตการทำอาหารพื้นบ้านประจำถิ่นของชาวไทยทรงดำ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาเรียนรู้คือการทอผ้า ซึ่งบางหลังคายังมีการทอผ้าอยู่ โดยจะมีชาวไทยทรงดำเข้ามาร่วมทำกิจกรรมด้วย ซึ่งจะเป็นการสาธิตและสอนทำ ทำให้นักท่องเที่ยวจะได้เห็นถึงการแต่งกาย ทรงผม การพ้อนรำ ของชาวไทยทรงดำในสมัยก่อน โดยชุมชนไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรี ยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจคือ การดำข้าวเม่า ซึ่งจะมีการจัดขึ้นทุกปี เนื่องจากโบราณชาวม่านนั้นจะใช้ประกอบพิธีกรรม ซึ่งเป็นการรวมตัวของชาวไทยทรงดำที่จะช่วยกันดำข้าวเม่าเพื่อใช้ใน

พิธีต่าง ๆ โดยจะถือเป็นช่วงที่ให้หนุ่มสาวได้มีการหยอกล้อกันอย่างสนุกสนาน เราพยายาม กิจกรรมต่าง ๆ ให้ชุมชนได้เกิดจากความร่วมมือ ความสามัคคีของคนในชุมชน โดยมีผู้นำศูนย์ และชาวบ้านรวมถึงภาครัฐที่เข้ามาให้การสนับสนุน..” (ภาคชุมชน 1)

“..ทางเราจะมีกิจกรรมการจัดอบรมให้ชุมชนพัฒนากิจกรรมหรือติดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นกิจกรรมในชีวิต เพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี ปัจจุบันกิจกรรมต่าง ๆ จะมีในช่วงเทศกาล เช่น การแต่งกาย อาหารชาวไทยทรงดำ โดยปกติปกติกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ มีการจัดอย่างต่อเนื่องแบบเป็นวิถีชีวิตปกติมาทุกปี ในขณะที่ความมั่งคั่งทางศิลปวัฒนธรรมที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การแต่งกาย อาหาร วัด ชุมชน ชุมชนมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาชาวบ้านการทำกิจการรถม้า จักสาน ทั้งนี้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจัดการด้านประเพณีภายใต้การดูแลของผู้นำชุมชนร่วมกับภาครัฐ...”

(ภาครัฐ 1)

“...อาจจะจัดกิจกรรมให้สามารถทำได้ทุก ๆ วัน เหมาะสมกับลักษณะของชุมชน ต้องสร้างอีเว้นท์ทางด้านกิจกรรมมากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างพื้นที่และในพื้นที่ได้เข้ามาท่องเที่ยว เพราะถือว่ายังขาดการร่วมมือกับทางภาคเอกชนอยู่...” (ภาคเอกชน 1)

“...ควรมีกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมให้เลือกได้โดดเด่น หรือกิจกรรมใหม่...”

(ภาคเอกชน 2)

“...กิจกรรมควรเกิดจากงานที่ชุมชนทำอยู่ทุกวันอยู่แล้ว เช่น การทอผ้า สิ่งประดิษฐ์งานฝีมือ การจักสาน การเย็บลายหน้าหมอน...” (ภาคชุมชน 3)

“...บางกิจกรรมที่ชุมชนทำอยู่ เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นของชุมชนไทยทรงดำ...” (ภาคชุมชน 1) (ภาคชุมชน 2)

“...การจัดกิจกรรมในชุมชนความร่วมมือของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ...” (นักวิชาการ 1)

“...คนในชุมชนต้องร่วมมือร่วมใจในการจัดกิจกรรม จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้...”

(ภาคชุมชน 1)

“...หากชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน มีแนวคิดไปในแนวเดียวกันจะทำให้ชุมชนทำการท่องเที่ยวได้ดีและยั่งยืน...” (ภาคชุมชน 2) (ภาคชุมชน 3)

3. ด้านการคมนาคม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ทางภาครัฐมีการสนับสนุนและการพัฒนาด้านการคมนาคม เพื่อให้การเดินทางมีความสะดวก ในปัจจุบันการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบุรี มีความสะดวกสบาย สามารถเดินทางโดยรถยนต์ รถประจำทาง และรถตู้ประจำทาง ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี อยู่ไม่ห่างจากถนนเพชรเกษมมากนัก และมีป้ายบอกทาง

ที่ชัดเจน เป็นถนนคอนกรีตตลอดเส้นทาง แต่หากเป็นรถโดยสารขนาดใหญ่ต้องใช้ความระมัดระวังในการเดินทางเป็นอย่างมากเนื่องจากขอยค่อนข้างแคบ แต่โดยภาพรวมเส้นทางการคมนาคมยังถือว่านักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากเดินทางมาด้วยรถส่วนตัวจะมีความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางด้วยระบบการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ นอกจากนี้ จังหวัดเพชรบุรี มีนโยบายในการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งในจังหวัดไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ

“...มีการสนับสนุนการพัฒนาด้านการคมนาคม แหล่งท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำเขาย้อย เพชรบุรี ในปัจจุบันการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบุรี มีความสะดวกสบายสามารถเดินทางโดยรถยนต์ รถประจำทาง และรถตู้ประจำทาง ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี อยู่ห่างจากถนนเพชรเกษมมากนัก...” (ภาครัฐ 1)

“...การเดินทางสะดวกสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและรถประจำทางในปัจจุบันการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบุรี มีความสะดวกสบาย สามารถเดินทางโดยรถยนต์รถประจำทาง และรถตู้ประจำทาง ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี อยู่ห่างจากถนนเพชรเกษมสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ค่อนข้างสะดวก...” (ภาครัฐ 2)

“...สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถตู้ ได้ มีทุกวัน ตลอดเวลา มีรถประจำทางเพื่อคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว...” (ภาครัฐ 2)

“...นักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดเพชรบุรี ส่วนมากจะมาโดยรถยนต์ตนเอง สามารถเดินทางมายังศูนย์วัฒนธรรม ได้ค่อนข้างสะดวกสบาย สามารถเดินทางโดยรถยนต์ รถประจำทาง และรถตู้ประจำทาง ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และมีป้ายบอกทางเข้ามายังศูนย์ค่อนข้างสะดวกสบาย...” (ภาคเอกชน 2)

“...อยู่ไม่ห่างจากถนนเพชรเกษมมากนัก และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เป็นถนนคอนกรีตตลอดเส้นทาง การเดินทางเข้ามายังศูนย์แห่งนี้ค่อนข้างสะดวก ซึ่งภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว ทางด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทางรถประจำทางที่สามารถเดินทางผ่านเข้ามายังศูนย์บริการได้...” (ภาครัฐ 2)

“...รถโดยสารขนาดใหญ่ต้องใช้ความระมัดระวังในการเดินทางเป็นอย่างมากเนื่องจากขอยค่อนข้างแคบ แต่โดยภาพรวมเส้นทางการคมนาคมยังถือว่านักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากถนนที่เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเป็นถนนคอนกรีตสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย และมีประจำทางผ่าน...” (ภาคเอกชน 1) (ภาคชุมชน 2)

“...นโยบายในการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งในจังหวัดไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก...” (ภาครัฐ 1)

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า จังหวัดเพชรบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก ตู้ ATM โรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สถานีตำรวจ หรือจุดให้บริการนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณอำเภอเมือง การบริการด้านร้านอาหารมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการด้านอาหาร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ชุมชนอยู่ห่างจากอำเภอเมืองออกไป ร้านอาหารที่จะคอยให้บริการจะมีน้อยและส่วนใหญ่จะเป็นเพียงร้านอาหารที่ให้บริการสำหรับคนในพื้นที่เท่านั้น สำหรับร้านขายของที่ระลึกทางศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เข้าย้อย มีสินค้า OTOP ที่หลากหลาย ทั้งนี้มีการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เข้าย้อย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวและเป็นการเดินทางแบบ One Day Trip โดยหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือหาข้อมูลผ่านทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น

“...ในจังหวัดมีสิ่งอำนวยความสะดวก จังหวัดเพชรบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก ตู้ ATM โรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สถานีตำรวจ หรือจุดให้บริการนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณอำเภอเมือง การบริการด้านร้านอาหารมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการด้านอาหาร...” (ภาคชุมชน 1)

“...สิ่งอำนวยความสะดวก มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก ตู้ ATM โรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สถานีตำรวจ นอกจากนี้ ยังมีร้านขายของที่ระลึกทางศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เข้าย้อย มีสินค้า OTOP ที่หลากหลาย และมีร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว...” (ภาครัฐ 1)

“...สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่จะอยู่ในอำเภอเมือง มีร้านขายของที่ระลึกทางศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เข้าย้อย มีสินค้า OTOP...” (ภาคเอกชน 2)

“...บริเวณชุมชนจะมีร้านสะดวกซื้อน้อย และในบางชุมชนที่อยู่ไกลจากตัวเมืองออกไปจะหาร้านอาหารค่อนข้างยาก มีร้านขายของที่ระลึก OTOP ตำบล...” (ภาคชุมชน 3)

“...ร้านขายของที่ระลึกทางศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เขาย้อยมีสินค้า OTOP ที่หลากหลายที่ภาครัฐให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน...” (ภาคเอกชน 1) (ภาคเอกชน 3)

“...ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการอาหารมีเพียงพอต่อการให้บริการ ยกเว้นชุมชนอยู่ห่างจากอำเภอเมือง ร้านจะมีน้อยและส่วนใหญ่ จะเป็นเพียงร้านอาหารที่ให้บริการสำหรับคนในพื้นที่เท่านั้น...” (ภาคเอกชน 2)

“...นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทย เที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับและส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ ยังศูนย์บริการข้อมูล ข่าวสาร ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก ตู้ ATM โรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สถานีตำรวจ หรือจุดให้บริการนักท่องเที่ยว ” (นักวิชาการ 2)

5. ด้านที่พัก

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนด้านการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการอบรมจะเป็นสำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นการให้ความรู้เรื่องการจัดที่พักแรมรวมถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี แก่ชุมชน และหน่วยงานที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้ ชุมชนมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน ไม่มาก ซึ่งปัจจุบันชุมชนมี Homestay อยู่จำนวน 3 หลัง ซึ่งแต่ละหลังสามารถรองรับนักท่องเที่ยว ได้ถึง 40 คน ซึ่งรูปแบบจะเป็นวิถีชีวิตแบบชาวไทยทรงดำในสมัยก่อน คือ การปูเสื่อนอน กางมุ้ง หรือบางคนหรือบางกลุ่มสะดวกในการนอนเต็นท์ ทางชุมชนก็มีบริการให้เช่นกัน โดยคิดค่าหัวละ 100 บาท (เฉพาะค่าที่พักเท่านั้น) หากนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากส่วนใหญ่ จะไม่สามารถพักกับชุมชนได้ ต้องเข้ามาพักในเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีที่พัก ให้บริการ

“...หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนด้านการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ สำหรับ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการอบรมจะเป็นสำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นการให้ความรู้เรื่องการจัดที่พักแรมรวมถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี แก่ชุมชน และหน่วยงานที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเพชรบุรี...” (ภาครัฐ 2)

“...หน่วยงานภาครัฐจะดูแลเรื่องการอบรม ให้ความรู้ด้านการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ แก่ชุมชนเป็นหลัก...” (นักวิชาการ 2)

“...นอกจากนี้ เรายังลงพื้นที่และอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแก่ชุมชนด้วย...” (นักวิชาการ 1) (นักวิชาการ 2)

“...ในชุมชนไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ที่ละมาก ๆ เพราะในชุมชนมี Homestay อยู่จำนวน 3 หลัง ซึ่งแต่ละหลังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 40 คน หากนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากส่วนใหญ่มักจะไม่สามารถพักกับชุมชนได้ ต้องเข้ามาพักในเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีที่พักให้บริการ ซึ่งรูปแบบจะเป็นวิถีชีวิตแบบชาวไทยทรงดำในสมัยก่อน คือการปูเสื่อนอนกางมุ้ง หรือบางคนหรือบางกลุ่มสะดวกในการนอนเต็นท์ ทางชุมชนก็มีบริการให้เช่นกัน โดยคิดค่าหัวละ 100 บาท (เฉพาะค่าที่พักเท่านั้น)...” (ภาคชุมชน 2)

“...ด้านที่พัก ส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียล และมีโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และอยากสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนก็จะสามารถพักได้...” (นักวิชาการ 1)

“...หากนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากส่วนใหญ่มักจะไม่สามารถพักกับชุมชนได้ ต้องเข้ามาพักในเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีที่พักให้บริการ...” (ภาคเอกชน1)

6. ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การบริการเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์นั้น ทางภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถขับเคลื่อนชุมชนได้ และแต่ละชุมชนจะมีนักพัฒนาการให้คำปรึกษา มีการสนับสนุนด้านการให้ความรู้เพื่อคนในชุมชนเกิดความเข้าใจ โดยชุมชนจะมีการดำเนินงานเรื่องการบริหารชุมชนโดยภาครัฐ มีการสนับสนุน โดยจัดอบรมเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้แก่ชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน และด้านการจัดการพื้นที่ในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีพื้นที่ในการจัดกิจกรรม และทำให้ชุมชนดูสะอาดด้วย นอกจากนี้ ในแต่ละชุมชนจะมีผู้แทนของชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นตัวแทนของชุมชนในด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวแต่ต้องมีการประสานงานกับพื้นที่ก่อนเข้าเยี่ยมชม

“...มีการสนับสนุนชุมชนด้านการจัดการพื้นที่ในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีพื้นที่ในการจัดกิจกรรม และทำให้ชุมชนดูสะอาด มีการสนับสนุนด้านการให้ความรู้ เพื่อคนในชุมชนเกิดความเข้าใจ โดยชุมชนจะมีการดำเนินงานเรื่องการบริหารชุมชนโดยภาครัฐมีการสนับสนุน โดยจัดอบรมเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้แก่ชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน...” (ภาครัฐ 2)

“..สนับสนุนด้านการให้ความรู้เพื่อคนในชุมชนเกิดความเข้าใจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประชาชนชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนยังไม่มาก ขาดการส่งเสริมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่...” (นักวิชาการ 1)

“...จัดอบรมเรื่องการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีให้แก่ชุมชน ประชาชนชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนยังไม่มาก ขาดการส่งเสริมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่...” (นักวิชาการ 2)

“...มีนโยบายในการสนับสนุนเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถขับเคลื่อนชุมชนได้ โดยมีนักพัฒนาการให้คำปรึกษา...” (นักวิชาการ 1)

“...ให้ความรู้ เพื่อคนในชุมชนเกิดความเข้าใจ โดยชุมชนจะมีการดำเนินงานเรื่องการบริหารชุมชน...” (นักวิชาการ 1) (นักวิชาการ 2)

“...ชุมชนจะมีผู้แทนของชุมชน/ประชาชนชาวบ้าน เป็นตัวแทนของชุมชนในด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ก่อนเข้าเยี่ยมชมได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐและภาคนักวิชาการ เข้ามาให้องค์ความรู้แก่ชุมชน แต่ยังคงขาดการฝึกอบรมมััคคุเทศก์ และยุวมัคคุเทศก์ เพื่อให้การท่องเที่ยวได้มีสำนึกกับบ้านเกิดเกิดการถ่ายทอดความรู้ของคนรุ่นเก่า กับรุ่นใหม่ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มีผู้สืบทอดให้เกิดความยั่งยืนแก่ชุมชนของเรา..” (ภาคชุมชน 1)

ประเด็นที่ 3 จังหวัดเพชรบุรี ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีดังนี้

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรีนั้น มีความสำคัญทั้งทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานโบราณวัตถุ และสถานที่อื่น ๆ ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้ได้มากมาย อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางด้านกลุ่มชาติพันธุ์ ที่เห็นได้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี สิ่งของเครื่องใช้วิถีชีวิตของคนในชุมชน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว หากต้องการพัฒนาเพิ่มเติมจากส่วนที่มีอยู่นั้น คือ ต้องพัฒนา เรื่องระบบ Wifi ภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การกระจายพื้นที่ในการเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปสู่ชุมชนต่าง ๆ ด้วยการให้ข้อมูลสำหรับการติดต่อและการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ระบบการคมนาคม การขนส่งสาธารณะ ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ ควรให้ความสำคัญและพัฒนา เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ภาพรวมของการท่องเที่ยว

โดยชุมชน จะสามารถดำเนินได้อย่างยั่งยืนต้องได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนเป็นหลัก และเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางอีกด้วย

“...กลุ่มเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำมีทั้งประวัติศาสตร์ โบราณสถานโบราณวัตถุ และสถานที่อื่น ๆ ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้...” (ภาคชุมชน 2)

“...ที่เห็นได้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี สิ่งของเครื่องใช้ วิถีชีวิตของคน ในชุมชน...” (ภาครัฐ 2)

“...ส่งเสริมให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ร้านขายของที่ระลึก ตู้ ATM สถานีตำรวจ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เพื่อให้ชุมชน สามารถดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว...” (ภาคชุมชน 1)

“...เชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลสำหรับการติดต่อและการทำประชาสัมพันธ์ให้ มากขึ้น...” (นักวิชาการ 3)

“...การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น อยากให้ ทุ่ มงบประมาณลงมาเพื่อให้ภาคนักวิชาการเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างอาชีพ ผลักดัน งานหัตถกรรมให้เป็นงานที่ทำให้คนในชุมชนเกิดรายได้ จากงานฝีมือที่มีอยู่แล้ว แต่สามารถ ให้เค้ามีองค์ความรู้มากขึ้น เพื่อเปิดเป็นศูนย์แหล่งเรียนรู้ วิธีการสาธิต เมื่อนักท่องเที่ยว เดินทางมา จะเป็นกิจกรรมเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ...” (นักวิชาการ 2)

“...พัฒนาระบบ Wifi ในชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นที่พัก ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก เพื่อให้ชุมชนเกิดการท่องเที่ยวต้องร่วมมือกันกับทางภาครัฐที่จะมา สนับสนุนชุมชนและภาคเอกชนร่วมกัน...” (ภาคเอกชน 1)

“...พัฒนาระบบการคมนาคม การขนส่งสาธารณะ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวก ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ยกกระดับศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำให้มีการอนุรักษ์ความดั้งเดิม ความเดิมแท้สืบทอดวัฒนธรรมผ่านกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านโดยความร่วมมือจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง...” (ภาครัฐ 1) (ภาครัฐ 2)

“...เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มจังหวัดภาคกลาง โดยเฉพาะไทยทรงดำ ทั้ง 3 จังหวัด คือเพชรบุรี ราชบุรี และนครปฐม สร้างรุตเส้นทางการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน หรือ 2 วัน 1 คืน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน เป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว...” (ภาครัฐ 2)

“...ความร่วมมือของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ อยากให้ภาครัฐจัดสรรงบประมาณสู่ชุมชน ในการส่งเสริมและอนุรักษ์ศูนย์มากกว่านี้ สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้มากกว่านี้

เพราะไม่อยากให้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ของกลุ่มชาติพันธุ์พวกเราตกรุ่นลูกหลานต่อไป ในอนาคต...” (ภาคชุมชน 2)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัดราชบุรี

ประเด็นที่ 1 จังหวัดราชบุรี ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

1. ด้านกายภาพ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า จังหวัดราชบุรี คือ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน มีวัฒนธรรมประเพณีที่ยังคงเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ซึ่งถือเป็นรกรากที่สำคัญของชาวไทยทรงดำตลอดจนรวบรวมภูมิปัญญาต่าง ๆ ของชาวไทยทรงดำ ตั้งอยู่ที่ ต.ห้วยยางโตน อ.ปากท่อ จ.ราชบุรี ซึ่งที่นี่มีชาวไทยทรงดำประมาณ 80% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาชีพหลักคือการทำไร่ ทำนาและการทอผ้าคืออาชีพเสริม บ้านของชาวไทยทรงดำเป็นเรือนลาวทรงสูง ใต้ถุนโปร่งเป็นพื้นที่ใช้ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งใช้เป็นที่ทอผ้าของกลุ่มสตรี ส่วนหลังคาจะเป็นทรงสามเหลี่ยมหน้าจั่วมี ‘ชอกูด’ เป็นสัญลักษณ์ (ชอกูด คือ ไม้แกะสลักเป็นกิ่งคล้ายเขาควางไขว้กัน) ภาษาที่ใช้คือภาษาไทยทรงดำ เอกลักษณ์ที่สำคัญคือการแต่งกายแบบดั้งเดิมเน้นสีดำ โดยผู้หญิงจะทำทรงผมแบบ “ปั้นเกล้าตวง” หรือปั้นเกล้าถ้วน แบบผมหญิงสาวอายุ 20 ปีขึ้นไป ไว้ผมทรงนี้เรื่อยไปจนตาย ซึ่งต้องไว้ผมยาวมาก เป็นการเกล้าผมไว้กลางศีรษะคล้ายหูกกระต่ายชายผมห้อยซ้าย ใช้น้ำซัดเกล้าเสียบผม

“...แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ คือ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน...” (ภาครัฐ 1)

“...แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนซึ่งถือเป็นรกรากที่สำคัญของชาวไทยทรงดำตลอดจนรวบรวมภูมิปัญญาต่าง ๆ ของชาวไทยทรงดำ...” (ภาคเอกชน 1)

“...จัดว่าเป็นศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน มีการบริหารจัดการด้วยตัวเอง...” (นักวิชาการ 1, ภาครัฐ 1)

“...ชาวไทยทรงดำประมาณ 80% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาชีพหลักคือการทำนา เลี้ยงสัตว์ ปลูกพืชผลทางการเกษตร และการทอผ้าคืออาชีพเสริม...” (นักวิชาการ 1)

“...เป็นเรือนลาวทรงสูง ใต้ถุนโปร่งเป็นพื้นที่ใช้ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งใช้เป็นที่ทอผ้าของกลุ่มสตรี...” (ภาคชุมชน 1)

“...ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน ตั้งอยู่ที่อำเภอปากท่อ ไม่ไกลจาก กรุงเทพฯ ทำให้มีคนสนใจเดินทางมาเรียนรู้วิถีชีวิตได้ง่าย...” (ภาครัฐ 1)

“...จัดว่าเป็นศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ ที่อยู่กึ่งกลาง สามารถเชื่อมต่อไป ศูนย์ใกล้เคียง เช่น เพชรบุรี นครปฐม ได้สะดวก จัดเป็นเส้นทาง การเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมไทยทรงดำได้โดยง่าย...” (ภาครัฐ 1, ภาคเอกชน 1)

“...ภาษาที่ใช้คือภาษาไทยทรงดำ เอกลักษณ์ที่สำคัญคือการแต่งกายแบบดั้งเดิม เน้นสีดำ...” (ภาคชุมชน 1)

2. ด้านเศรษฐกิจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า เดิมชาวไทยทรงดำมีอาชีพเพียงแต่การทำนา แต่ในปัจจุบัน ชาวไทยทรงดำมีหลายอาชีพมากขึ้น เช่น การเลี้ยงกุ้ง การเลี้ยงปลา การเลี้ยงไก่ การเลี้ยงสุกร การปลูกผัก การทำนาบัวและการทำเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนนอกเหนือจากการทำนาเพียงอย่างเดียว รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำคือ ผ้าทอมือ ผ้าทอลายแดงโม เป็นต้น

“...เดิมชาวไทยทรงดำมีอาชีพเพียงแต่การทำนา...” (ภาคชุมชน 2)

“...แต่เดิมอาชีพ ไม่หลากหลาย ปัจจุบัน เริ่มมีการทำการเกษตรมากขึ้น...” (ภาครัฐ 2)

“...ชุมชนไทยทรงดำมักสร้างรายได้โดยการใช้ผลผลิตมาแปรรูปขาย เช่นหน่อส้ม ทำให้มีรายได้เสริมเลี้ยงตัวเองไม่ออกไปทำงานนอกพื้นที่...” (ภาคเอกชน 2, ภาคชุมชน 2)

“...แต่ในปัจจุบันชาวไทยทรงดำมีหลายอาชีพมากขึ้น เช่น การเลี้ยงกุ้ง การเลี้ยงปลา การเลี้ยงไก่ การเลี้ยงสุกร การปลูกผัก การทำนาบัวและการทำเกษตรอินทรีย์...” (ภาครัฐ 1)

“...นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนนอกเหนือจากการทำนา รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำคือ ผ้าทอมือ ผ้าทอลายแดงโม...” (ภาคเอกชน 1)

“...ชุมชนในศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีนเป็นศูนย์เดียวที่ได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านโฮมทอป ในโครงการ โฮมทอป นวัตกรรม และหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง...” (ภาครัฐ, ภาคชุมชน, ภาคเอกชน, นักวิชาการ)

“...ดูแลเรื่องการอบรม ให้ความรู้ด้านอาชีพให้แก่ชุมชน...” (ภาครัฐ 2) (นักวิชาการ 1)

3. ด้านสังคม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรีมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและมีความโดดเด่น โดยความโดดเด่นของงานหัตถกรรมที่โดดเด่นชาวไทยทรงดำ คือการทอผ้า ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยทรงดำที่เด่นชัด โดยการทอผ้าจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม ทั้งในเรื่องของลวดลายการทอที่ไม่เหมือนที่อื่น โดยจะเน้นการใช้ผ้าสีดำเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันก็ยังคงมีการอนุรักษ์และมีการสืบทอดกันรุ่นต่อรุ่น จึงกล่าวได้ว่าการทอผ้าของชาวไทยทรงดำเป็นผลงานที่มีคุณค่ามาก แต่ด้วยบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไปส่งผลให้การทอผ้าของชุมชนไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรีเริ่มจางหายไป รวมถึงการประกอบอาชีพที่เปลี่ยนไปจึงส่งผลให้วิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

“...ชุมชนไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรีมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและมีความโดดเด่น...” (ภาครัฐ 1)

“...โดดเด่นเรื่องของงานหัตถกรรมทอผ้า...” (ภาครัฐ2)

“...โดดเด่นชาวไทยทรงดำ คือการทอผ้า ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยทรงดำที่เด่นชัด...” (ภาครัฐ 2) (ภาคชุมชน 1) (ภาคเอกชน 2)

“...ชุมชนในศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน มีการออกแบบลายผ้าเป็นของตนเองและได้รับการจดสิทธิบัตรอย่างถูกต้อง ถือเป็นชุมชนในศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีนที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าภาคภูมิใจ ของชุมชนในศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน...” (ภาครัฐ ภาคชุมชน ภาคเอกชน นักวิชาการ)

“...การทอผ้าจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม...” (ภาคเอกชน)

“...เรื่องของลวดลายการทอที่ไม่เหมือนที่อื่น...” (นักวิชาการ) (ภาครัฐ 1)

“...ปัจจุบันก็ยังคงมีการอนุรักษ์และมีการสืบทอดกันรุ่นต่อรุ่น...” (ภาคชุมชน 2)

4. ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนยังขาดการส่งเสริมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมการกำจัดขยะมูลฝอยและมลพิษทางน้ำคุณมีธนาคารขยะและมีอบกบ้ำบัดน้ำเสียในชุมชนซึ่งชุมชนได้มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมหรือรับพื้นที่ร่วมกันและนอกจากนี้ทางชุมชนได้มีการจัดวางไว้ค่าบริการแต่ยังไม่มากพอ

“...ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม...” (ภาครัฐ, ภาคชุมชน)

“...มีการใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม...” (ภาคเอกชน, ชุมชน)

“...มีการนำวัสดุคืบและอาหารท้องถิ่นไว้ให้บริการ...” (ภาคชุมชน)

“...จัดให้มีถังขยะไว้ให้บริการโดยรอบพื้นที่...” (ภาครัฐ 2)

“...จัดให้มีพื้นที่สูบบุหรี่เฉพาะที่...” (ภาคเอกชน 2)

“...ชาวบ้านในชุมชนคอยช่วยมีการดูแลความสะอาดกันเอง โดยช่วยกันดูแลเป็นอย่างดี...” (ภาครัฐ 1) (ภาคชุมชน 1)

“...มีการจัดบ่อบำบัดน้ำเสีย ภายในชุมชนเพื่อรักษาสมดุลสิ่งแวดล้อม...” (ภาครัฐ, ภาคนักวิชาการ)

5. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องพบว่าศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน จังหวัดราชบุรีได้มีการจดทะเบียนเป็นศูนย์วัฒนธรรมโดยหน่วยงานวัฒนธรรมจังหวัดได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ อีกทั้ง มีองค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบลเข้ามาสนับสนุนทางด้านงบประมาณอีกด้วย

“...ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน จังหวัดราชบุรี มีการจดทะเบียนเป็นส่วนวัฒนธรรม...” (ภาครัฐ, นักวิชาการ)

“...หน่วยงานวัฒนธรรมจังหวัดได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์...” (ภาครัฐ, นักวิชาการ, ภาคเอกชน)

“...องค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบล เข้ามามีส่วนร่วมในการและสนับสนุนงบประมาณในการใช้จ่ายดูแลศูนย์ชุมชน...”

“...ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดเดียวที่มีการจดสิทธิบัตรลายทอผ้า เป็นของศูนย์เอง...”

ประเด็นที่ 2 จังหวัดราชบุรี ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่าชุมชนชาวไทยทรงดำจังหวัดราชบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายได้แก่ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนตั้งอยู่ที่ตำบลห้วยยางโทน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นเขตเชื่อมต่อกับจังหวัดเพชรบุรีเป็นพื้นที่ที่มีชาวไทยทรงดำอาศัยอยู่ และยังคงรักษาอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีแบบดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำไว้ได้เป็นอย่างดีจนได้รับเลือกเป็นหมู่บ้าน OTOP และมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น วัดห้วยยางโทน วัดพุเกต วัดครุฑก อุทยานแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติไทยประจัน (อำเภอปากท่อ) ออทริช ฟาร์ม และหมู่บ้าน OTOP บ้านเขาหัวจีน

“...ชุมชนชาวไทยทรงดำจังหวัดราชบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ แก่ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านเขาหัวจีนอำเภอปากท่อ...” (ภาครัฐ)

“...เป็นแหล่งเชื่อมต่อเป็นเขตเชื่อมต่อกับจังหวัดเพชรบุรี...” (ภาครัฐ)

“...ชาวไทยทรงดำยังคงอาศัยอยู่ร่วมกันและยังคงรักษาอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีแบบดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำไว้ได้เป็นอย่างดี...” (ภาครัฐ, นักวิชาการ)

ศูนย์วัฒนธรรมแห่งนี้ได้รับคัดเลือกเป็นหมู่บ้านโอท็อป ซึ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเช่นวัดห้วยยางโพนวัดภูเก็ตวัดเขาภูนกอุทยานแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติไทยประจันอำเภอปากท่อมาโรฟาร์ม และหมู่บ้านโอท็อปบ้านเขาหัวจีน (ภาคชุมชน, ภาครัฐ)

“...มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนอำเภอปากท่อ...” (ภาครัฐ 1)

“...ได้รับคัดเลือกเป็นหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม...” (ภาคชุมชน 2)

“...สามารถเข้ามาเยี่ยมชมวิถีชีวิตและเลือกซื้อผ้าขาวม้าทอมือ ผ้าชิ้นลายแดงโมและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ...” (ภาคเอกชน 1)

“...มีการสาธิตการทอผ้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม...” (ภาครัฐ 2) (ภาคเอกชน 1)

“...หมู่บ้านไทยทรงดำหัวเขาจีน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่เข้มแข็ง...” (ภาครัฐ 2) (นักวิชาการ 1)

“...ซึ่งได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากชาวไทยทรงดำในชุมชนที่ช่วยกันฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำ เพื่อสร้างให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของจังหวัดราชบุรี...” (ภาครัฐ 2) (นักวิชาการ 1)

“...มีการส่งเสริมการสอนภาษาอย่างจริงจังโดยการปรับให้เป็นแบบเรียน...” (ภาครัฐ 2)

“...สะท้อนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำใน จังหวัดราชบุรีได้เป็นอย่างดี...” (ภาคชุมชน 1)

2. ด้านกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านกิจกรรมพบว่าเป็นชุมชนที่มีกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทั้งท่องเที่ยวและได้เรียนรู้หลากหลาย ประกอบไปด้วยการแสดงอินทลอนฟ้อนแกรนด์ โดยมีการแต่งกายด้วยผ้าสีลายแดงโมซึ่งเป็นลวดลายเฉพาะของชาวไทยทรงดำ มีกิจกรรมพิธีเรียกขวัญซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ชาวไทยทรงดำใช้เรียกขวัญนักท่องเที่ยวหรือแขกที่มาเยือนเพื่อเป็นการต้อนรับสิ่งไม่ดีออกจากตัวและให้พบเจอแต่สิ่งดี ๆ รวมถึงกิจกรรมที่จะให้

นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านไทยทรงดำอย่างแท้จริง เช่นกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ไห ซึ่งเป็นวัสดุที่นำมาใช้ในการถนอมอาหารและวิถีตามวิถีของชาวบ้านไทยทรงดำ กิจกรรมการจักสาน กับภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมสิ่งประดิษฐ์เพื่อทำเป็นของที่ระลึก กิจกรรมการเรียนรู้อาชีพจากกลุ่มสตรีทอผ้าไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน. กิจกรรมการทำอาหาร รวมถึงการสาธิตการทำอาหารพื้นบ้านประจำถิ่นของชาวไทยทรงดำและกิจกรรมการสอนภาษาไทยทรงดำ โดยกิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเข้ามามากที่สุดคือกิจกรรมการเรียนรู้การทอผ้า ซึ่งบางหลังคาเรือนยังมีการทอผ้าอยู่ นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้ชุมชนจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การจัดกิจกรรมโดยชุมชนสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน คนในชุมชนมีแนวคิดที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกิดจากความร่วมมือ ความสามัคคีของคนในชุมชน จะทำให้ชุมชนทำการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

“...ชุมชนมีกิจกรรมที่หลากหลายอยู่แล้ว...” (ภาคชุมชน 1)

“...ทางภาครัฐได้มีการสนับสนุนชุมชนในด้านการพัฒนากิจกรรมหรือสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ...” (ภาครัฐ, นักวิชาการ)

“...เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี โดยชุมชนมีการจัดฐานกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทั้งท่องเที่ยวและเรียนรู้...” (ภาครัฐ 2)

“...ควรมีกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมให้เลือกได้ โดดเด่น หรือกิจกรรมใหม่...” (ภาคเอกชน 1)

“...กิจกรรมควรเกิดจากงานที่ที่ชุมชน เช่น การแสดงอันกลอน ฟ้อนแกรน โดยมีการแต่งกายด้วยผ้าขึ้นลายแดงโมซึ่งเป็นลวดลายเฉพาะของชาวไทยทรงดำ...” (นักวิชาการ 2)

“...กิจกรรมพิธีเรียกขวัญ ซึ่งเป็นพิธีกรรมที่ชาวไทยทรงดำใช้เรียกขวัญนักท่องเที่ยวหรือแขกที่มาเยือนเพื่อเป็นการต้อนรับสิ่งไม่ดีออกจากตัวและให้พบเจอแต่สิ่งดี ๆ...” (ภาคชุมชน)

“...ควรมีกิจกรรมที่ทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว...” (ภาคเอกชน, ชุมชน)

“...ควรมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงไปยังศูนย์วัฒนธรรมอื่นใกล้เคียง เช่น เพชรบุรี นครปฐม เพื่อให้เกิดเส้นทางกิจกรรมพักค้างคืน เพราะสร้างมูลค่าและการจดจำที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว...” (ภาคเอกชน, ภาคชุมชน, ภาคนักวิชาการ)

“...กิจกรรมที่จะให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำอย่างแท้จริง เช่น กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ไห ซึ่งเป็นวัสดุที่นำมาใช้ในการถนอมอาหารตามวิถีของชาวไทยทรงดำ...” (ภาครัฐ 2) (ภาคชุมชน 1)

“...กิจกรรมการจักสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมสิ่งประดิษฐ์เพื่อทำเป็นของที่ระลึก กิจกรรมการเรียนรู้อาชีพจากกลุ่มสตรีทอผ้าไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน...” (ภาคเอกชน 1) (ภาคชุมชน 1)

“...กิจกรรมการทำอาหาร รวมถึงการสาธิตการทำอาหารพื้นบ้านประจำถิ่น...” (ภาคเอกชน 2)

“...หากชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน มีแนวคิดไปในแนวเดียวกันจะทำให้ชุมชนทำการท่องเที่ยวได้ดีและยั่งยืน...” (นักวิชาการ 2)

3. ด้านการคมนาคม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า แม้พื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวของชาวไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรี จะอยู่ใกล้กรุงเทพฯ แต่เส้นทางการเดินทางเพื่อเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนนั้นยังไม่สะดวกมากนัก ทางภาครัฐได้มีการสนับสนุนและการพัฒนาด้านการคมนาคมเพื่อให้การเดินทางมีความสะดวก ในปัจจุบันการเดินทางมายังศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน มีความสะดวกสบายสามารถเดินทางโดยโดยรถยนต์ส่วนตัว และรถประจำทาง แต่โดยภาพรวมเส้นทางการคมนาคมยังถือว่านักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากเดินทางมาด้วยรถส่วนตัวจะมีความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางด้วยระบบการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ นอกจากนี้ จังหวัดราชบุรี มีนโยบายในการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งในจังหวัดไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ

“...พื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวของชาวไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรีจะอยู่ใกล้กรุงเทพฯ...” (ภาคเอกชน 1)

“...แต่เส้นทางการเดินทางเพื่อเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนนั้นยังไม่สะดวก...” (ภาคเอกชน 1)

“...ภาครัฐมีการสนับสนุนการพัฒนาด้านการคมนาคม...” (ภาครัฐ 1)

“...การเดินทางสะดวกสามารถเดินทางโดยโดยรถยนต์ส่วนตัวและรถประจำทาง...” (ภาคเอกชน 1) (นักวิชาการ 2)

“...ปัจจุบันการเดินทางมายังศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน มีความสะดวกสบาย...” (ภาครัฐ 1) (ภาคเอกชน 1) (นักวิชาการ 2)

“...ภาพรวมเส้นทางการคมนาคมยังถือว่านักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี...” (ภาคชุมชน 1)

“...นโยบายในการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งในจังหวัดไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ...” (ภาครัฐ 1) (ภาคชุมชน 2)

4. ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ตู้ ATM โรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สถานีตำรวจ หรือจุดให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งการบริการด้านร้านอาหารมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารที่คอยให้บริการจะน้อยและส่วนใหญ่จะเป็นเพียงร้านอาหารที่ให้บริการสำหรับคนในพื้นที่เท่านั้น สำหรับร้านขายของที่ระลึกทางศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน มีสินค้า OTOP ที่หลากหลาย ทั้งนี้ มีการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเป็นการเดินทางแบบ One Day Trip และค้างคืน มี Homestay ไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม

“...ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน มีสิ่งอำนวยความสะดวก...”

(ภาคเอกชน 1)

“...สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ตู้ ATM โรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สถานีตำรวจ หรือจุดให้บริการนักท่องเที่ยว...” (ภาครัฐ 1) (ภาคเอกชน 1)

“...การบริการด้านร้านอาหารมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ...” (ภาคชุมชน 1)

“...บริเวณชุมชนจะมีร้านอาหารที่คอยให้บริการน้อยและส่วนใหญ่จะเป็นเพียงร้านอาหารที่ให้บริการสำหรับคนในพื้นที่...” (ภาครัฐ 1) (ภาคชุมชน 2)

“...ร้านขายของที่ระลึกทางศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนมีสินค้า OTOP ที่หลากหลายที่ภาครัฐให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน...” (นักวิชาการ 1)

“...นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว...” (ภาคชุมชน 2)

“...เป็นการเดินทางแบบ One Day Trip และค้างคืน มี Home stay ไว้บริการ...”

(นักวิชาการ 1)

“...นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม...”

(ภาคเอกชน 1)

5. ด้านที่พัก

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนมีการสนับสนุนด้านการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยดูแลการอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดที่พักแรม รวมถึงการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีแก่ชุมชนและหน่วยงานที่ดีที่ดูแลด้านการสัมพันธ์และเป็นพลังเป็นสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ชุมชนมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันชุมชนมีโฮมสเตย์ไว้คอยบริการจำนวน 5 หลังซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของการสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนมีนโยบายสนับสนุนด้านการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์สำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอันนี้ภาคีรัฐและภาคชุมชนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและการอบรมให้ความรู้ด้านการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์แก่ชุมชน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเป็นการเดินทางแบบ One Day Trip และค้างคืน มี Homestay ไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ซึ่งปัจจุบัน Homestay มีบริการอยู่ในรูปแบบการสัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี แบบชาวไทยทรงดำ หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถพักกับชุมชนได้ ต้องเข้ามาพักในเมืองหรือแหล่ง

“...ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนมีนโยบายสนับสนุนด้านการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ สำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยว...” (ภาคีรัฐ 1)

“...หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะดูแลเรื่องการอบรม ให้ความรู้ด้านการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์แก่ชุมชนเป็นหลัก...” (ภาคีรัฐ 1)

“...นอกจากนี้ เรายังลงพื้นที่และอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีแก่ชุมชนด้วย...” (นักวิชาการ 1)

“...ในชุมชนสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ที่ละมาก ๆ เพราะในชุมชนมี Homestay ในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ไว้คอยบริการอยู่ในรูปแบบจะเป็นการสัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี แบบชาวไทยทรงดำ...” (ภาคชุมชน 1) (ภาคเอกชน 2)

“...ด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่ดูแลจะเป็นสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย...” (ภาคีรัฐ 2)

6. ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การบริการเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนนั้น ทางภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง

และสามารถขับเคลื่อนชุมชนได้นั้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะเรียนรู้กิจกรรมได้ตามความต้องการและเวลาที่จำกัด รวมถึงเมื่อทำกิจกรรมเสร็จแล้วสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ในชุมชนกลับบ้านได้เพื่อเป็นของที่ระลึก สำหรับการสนับสนุนด้านการให้ความรู้ เพื่อคนในชุมชนเกิดความเข้าใจ โดยชุมชนจะมีการดำเนินงานเรื่องการบริหารชุมชน โดยภาครัฐมีการสนับสนุน โดยจัดอบรมเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้แก่ชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน นอกจากนี้ ในชุมชนมีผู้แทนของชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นตัวแทนในด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ชุมชนมีการจัดมัดคอตักนำชมเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และมีการจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ รวมถึงชุมชนยังมีการสนับสนุนให้มีการสันตนาการให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการแสดงของท้องถิ่น เช่น การฟ้อนไทยทรงดำ เพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวฟ้อนด้วยความสนุกสนาน เป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย อีกทั้งปราชญ์ชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชน ยังมีไม่มากเพียงพอ และขาดการส่งเสริมประเทศในชุมชนของพื้นที่

“...การบริการเสริมการท่องเที่ยวของคุณยวัฒน์ธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน...”

(ภาครัฐ 2)

“...ภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถขับเคลื่อนชุมชน...” (ภาครัฐ 2) (ภาคเอกชน 1)

“...นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะเรียนรู้กิจกรรมได้ตามความต้องการ...” (ภาคชุมชน 1)

“...เมื่อทำกิจกรรมเสร็จแล้วสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ในชุมชนกลับบ้านได้เพื่อเป็นของที่ระลึก...” (ภาคชุมชน 2)

“...สำหรับการสนับสนุนด้านการให้ความรู้...” (นักวิชาการ 2)

“...โดยภาครัฐมีการสนับสนุน โดยจัดอบรมเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้แก่ชุมชน...” (นักวิชาการ 1)

“...เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน...” (ภาครัฐ 1)

“...ในชุมชนมีผู้แทนของชุมชน/ ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นตัวแทนในด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว...” (ภาคชุมชน 1)

ประเด็นที่ 3 จังหวัดราชบุรี แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีดังนี้

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีนนั้น ยังไม่มีการพัฒนาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนมากนัก ซึ่งกิจกรรมยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ยังไม่มีความน่าสนใจมากนัก ยังขาดการส่งเสริมด้านความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนการจัดกิจกรรมหรือเส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง จากต้นทุนทางวัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่ ปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยว หากต้องการพัฒนาเพิ่มเติมจากส่วนที่มีอยู่นั้น คือ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การกระจายพื้นที่ในการเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก ไปสู่ชุมชนต่าง ๆ ด้วยการให้ข้อมูลสำหรับการติดต่อและการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ระบบการคมนาคม การขนส่งสาธารณะ ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้ ควรให้ความสำคัญและพัฒนา เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ภาพรวมของการท่องเที่ยว โดยชุมชน จะสามารถดำเนินได้อย่างยั่งยืนต้องได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนเป็นหลัก และเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงได้

“...กลุ่มเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำหัวเขาจีน...” (ภาครัฐ 1)

“...ยังไม่มีการพัฒนาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนมากนัก...” (ภาครัฐ1) (ภาคเอกชน1)

“...ซึ่งกิจกรรมยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ...” (ภาคชุมชน 1)

“...เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัดภาคกลาง...” (ภาครัฐ 1)

“...นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง...” (นักวิชาการ 1)

“...จากต้นทุนทางวัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่...” (นักวิชาการ 1) (ภาคชุมชน 2)

“...ชุมชน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว...” (ภาคชุมชน 1)

“...ให้ข้อมูลสำหรับการติดต่อและการทำประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น...” (ภาครัฐ 1)

“...การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น...”

(ภาคเอกชน 2)

“...พัฒนาระบบการคมนาคม การขนส่งสาธารณะ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้...” (ภาครัฐ 1)

“...เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงได้...” (ภาครัฐ 1) (ภาคเอกชน 1)

“...ความร่วมมือของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ...” (นักวิชาการ 1)

ภาครัฐ ชุมชน เอกชน ควรมีแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำบ้านหัวเขาสิน โดยให้ความร่วมมือร่วมกัน พัฒนาระบบคมนาคมการขนส่งสาธารณะเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยชุมชนมีความเข้มแข็งในด้านการจัดกิจกรรม ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อาจมีการปรับกิจกรรมให้หลากหลาย เข้ากับทุกเพศวัย จะเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และควรส่งเสริมด้านความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง จากต้นทุนทางวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น

“...มีการเสริมเกี่ยวกับรูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนให้มากขึ้น...”

(ภาครัฐ 1) (ภาคเอกชน 1)

“...นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง...” (นักวิชาการ 1)

“...จากต้นทุนทางวัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่...” (นักวิชาการ 1) (ภาคชุมชน 2)

“...ชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว ...” (ภาคชุมชน 1)

“...มีการให้ข้อมูลสำหรับการติดต่อและการทำประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น...” (ภาครัฐ 1)

“...การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น...”

(ภาคเอกชน 2, ภาคชุมชน)

“...พัฒนาระบบการคมนาคม การขนส่งสาธารณะ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้...” (ภาครัฐ 1)

“...เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงได้...” (ภาครัฐ 1) (ภาคเอกชน 1)

“...ความร่วมมือของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ...” (นักวิชาการ 1)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัดนครปฐม

ประเด็นที่ 1 จังหวัดนครปฐม ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

1. ด้านกายภาพ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านไผ่คอกเนื้อ ซึ่งมีจำนวนประชากรไทยทรงดำที่อาศัยอยู่กว่า 70 % ของพื้นที่ อ.สามพราน อ.เมืองนครปฐม อ.ดอนตูม อ.บางเลน อ.กำแพงแสน มีไทดำอยู่ในหลายบ้านดอนทอง ตำบลดอนข่อย บ้านไผ่หูช้าง (ฐานข้อมูลวิจัยทางชาติพันธุ์) มีลักษณะเป็นเรือนไทดำสองชั้น ขนาดใหญ่ โดยมีพื้นที่จัดแสดงประมาณ 800 ตร.ม. มีโครงสร้างเป็นคอนกรีต และหลังคาเป็นโครงเหล็กและมุงหลังคาด้วยกระเบื้อง ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการสร้างเรือนไทแบบโบราณ แต่ด้วยความใหญ่ของตัวเรือน จึงเลือกใช้หลังคาที่ทำด้วยกระเบื้อง ด้านบนพื้นเป็นไม้ และยังเป็นพื้นที่โล่ง ๆ และมีการแต่งกายโดยทั่วไปของผู้ชายจะนิยมใส่เสื้อกั๊กเป็นเสื้อแบบคอตั้งไม่มีปก และการแต่งกายแบบผู้หญิงจะแต่งกายเป็นเสื้อกั๊กเป็นเสื้อคอตั้งเข้ารูป ไม่มีปก แขนยาวทรงกระบอกรัดข้อมือ เพื่อให้แขนปล้ำตัวจะได้รับความอบอุ่นและป้องกันความร้อน มีทรงผมทรงปั้นเกล้า และมีปิ่นปักผมที่กลางศีรษะ ส่วนใหญ่อาหารจะเป็นแกงไม้ใส่กะทิ นิยมใช้หน่อไม้มาปรุงอาหารเป็นหลัก และมีภาษาไทยทรงดำที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ที่มีวัฒนธรรมและประเพณีที่ยังคงเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

“...ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านไผ่คอกเนื้อ ซึ่งมีจำนวนประชากรไทยทรงดำที่อาศัยอยู่กว่า 70 % ของพื้นที่...” (ภาครัฐ 1)

“...มีลักษณะเป็นเรือนไทดำสองชั้น ขนาดใหญ่ โดยมีพื้นที่จัดแสดงประมาณ 800 ตร.ม. มีโครงสร้างเป็นคอนกรีต และหลังคาเป็นโครงเหล็กและมุงหลังคาด้วยกระเบื้อง...” (ชุมชน 1)

“...ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการสร้างเรือนไทแบบโบราณ แต่ด้วยความใหญ่ของตัวเรือน จึงเลือกใช้หลังคาที่ทำด้วยกระเบื้อง ด้านบนพื้นเป็นไม้ และยังเป็นพื้นที่โล่ง ๆ...” (นักวิชาการ 1)

“...การแต่งกายโดยทั่วไปของผู้ชายจะนิยมใส่เสื้อกั๊กเป็นเสื้อแบบคอตั้งไม่มีปก และการแต่งกายแบบผู้หญิงจะแต่งกายเป็นเสื้อกั๊กเป็นเสื้อคอตั้งเข้ารูป ไม่มีปก แขนยาวทรงกระบอกรัดข้อมือเพื่อให้แขนปล้ำตัวจะได้รับความอบอุ่นและป้องกันความร้อน...” (ชุมชน 2)

“...ผู้คน หรือชาวไทยทรงดำจะมีการทำทรงผมทรงปั้นเกล้า และมีปิ่นปักผมที่กลางศีรษะ ส่วนใหญ่อาหารจะเป็นแกงไม่ใส่กะทิ นิยมใช้หน่อไม้มาปรุงอาหารเป็นหลัก...” (นักวิชาการ 1) (ชุมชน 1)

“...และมีภาษาไทยทรงดำที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีวัฒนธรรมและประเพณีที่ยังคงเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ...” (เอกชน1)

“...ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านไผ่คอกเนื้อ ภาครัฐยังไม่ได้เข้ามามีบทบาทในส่วนของคุณ์วัฒนธรรมแห่งนี้เนื่องจากเรื่องของกฎหมายการรองรับศูนย์ ทั้งหน่วยงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัดและอำเภอ ซึ่งยังอยู่ในกระบวนการดำเนินการยังไม่แล้วเสร็จ...” (ภาครัฐ1)

“...มีลักษณะเป็นเรือนไทดำ สองชั้น ขนาดใหญ่ โดยมีพื้นที่จัดแสดงประมาณ 800 ตร.ม. มีโครงสร้างเป็นคอนกรีต และหลังคาเป็นโครงเหล็กและมุงหลังคาด้วยกระเบื้อง ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการสร้างเรือนไทแบบโบราณ แต่ด้วยความใหญ่ของตัวเรือน จึงเลือกใช้หลังคาที่ทำด้วยกระเบื้อง ด้านบนพื้นเป็นไม้ และยังเป็นพื้นที่โล่ง ๆ ยังไม่มีการจัดแสดงข้าวของอะไรอย่างเป็นทางการ ชุมชนไทยทรงดำบ้านไผ่คอกเนื้อ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน พื้นที่เป็นพื้นที่ลابلุ่ม ไม่มีภูเขา จึงทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่มีไม่มาก เช่น หุ่น บึงธรรมชาติ สมุนไพร รวมไปถึงบ้านเรือน วัด และศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมไทยทรงดำ...” (ภาครัฐ 2) (ภาคชุมชน 1)

“...มีโครงสร้างเป็นคอนกรีต และหลังคาเป็นโครงเหล็กและมุงหลังคาด้วยกระเบื้อง ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการสร้างเรือนไทแบบโบราณ...” (ภาครัฐ 1) (ภาคชุมชน 2)

“...บ้านไผ่คอกเนื้อ ยังไม่มีการจัดแสดงข้าวของอะไรอย่างเป็นทางการ เนื่องจากยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ เพราะสมาคมยังขาดเงินทุนสนับสนุนจากทางภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยในเรื่องของงบประมาณในการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้และศูนย์วัฒนธรรม สืบทอดการท่องเที่ยวต่อไป...” (ภาคชุมชน 3)

“...บ้านไผ่คอกเนื้อ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน แต่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ทำให้ศูนย์แห่งนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากหนักของนักท่องเที่ยว แต่ชุมชนเข้มแข็งและในการส่วนท่องเที่ยวก็ได้มีการนำเอา แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมาเชื่อมโยง เช่น โครงการบวรออนทัวร์...” (นักวิชาการ 1)

“...ประเพณีที่ยังคงเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้สามารถใช้เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว...” (ภาครัฐ 3)

“...บ้านไผ่คอกเนื้อ เป็นศูนย์ที่ดำเนินการโดยมูลนิธิไทยทรงดำแห่งประเทศไทย ไม่มีสถานะเป็นศูนย์ที่หน่วยงานของรัฐรองรับ ชุมชนไทยทรงดำบ้านไผ่คอกเนื้อ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน พื้นที่เป็นพื้นที่ลابلุ่ม ไม่มีภูเขา จึงทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่มีไม่มาก เช่น หุ่น บึงธรรมชาติ สมุนไพร รวมไปถึงบ้านเรือน วัด และศูนย์การเรียนรู้ วัฒนธรรมไทยทรงดำ คลองที่ชาวบ้านช่วยกันขุดเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชุมชน ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้สามารถใช้เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้...” (ภาคเอกชน 2)

“...โดยที่ผ่านมาจากศูนย์ฯ พยายามยื่นเอกสารเพื่อให้มีการรับรองตามกฎหมายแต่ก็ไม่สามารถทำได้ มีเพียงแค่หนังสือรับรองสมาคม...” (นักวิชาการ 1)

“...ปัจจุบันกำลังเตรียมการเรื่องข่าวของที่จะนำมาจัดแสดง แต่ยังไม่ได้เป็นศูนย์ที่มีการจดทะเบียนจากภาครัฐอย่างถูกต้อง ซึ่งทางศูนย์ฯ พยายามยื่นเอกสารเพื่อให้มีการรับรองตามกฎหมายแต่ก็ไม่สามารถทำได้ มีเพียงแค่หนังสือรับรองสมาคม มีแค่ภาคเอกชนที่เข้ามาสนับสนุน ซึ่งชุมชนของเราค่อนข้างเข้มแข็ง เพราะเรามีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น บึงธรรมชาติ วัดวาอาราม ซึ่งนครปฐม มีทั้งวัดและตลาดโบราณ ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยว เพราะอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ...” (ภาคเอกชน 1) (ภาคชุมชนชน 1)

“...ขอรับบริจาคจากคนในชุมชน เพื่อสามารถพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ชุมชนไทยทรงดำบ้านไผ่คอกเนื้อ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน พื้นที่เป็นพื้นที่ลابلุ่ม ไม่มีภูเขา จึงทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่มีไม่มาก เช่น หุ่น บึงธรรมชาติ สมุนไพร รวมไปถึงบ้านเรือน วัด และศูนย์การเรียนรู้ วัฒนธรรมไทยทรงดำ คลองที่ชาวบ้านช่วยกันขุดเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชุมชน ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้สามารถใช้เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้...” (ภาคชุมชน 1)

2. ด้านเศรษฐกิจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจุบันกลุ่มไทยทรงดำยังคงประกอบอาชีพทำนา ทำไร่ เลี้ยงกุ้ง เลี้ยงสัตว์ และทอผ้า โดยภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาอาชีพจากผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแปรรูปสินค้าจากหัตถกรรม เช่น จักสาน เป็นต้น และมีผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

“...ปัจจุบันกลุ่มไทยทรงดำยังคงประกอบอาชีพทำนา ทำไร่ เลี้ยงกุ้ง เลี้ยงสัตว์ และ
ทอผ้า...” (ภาคชุมชน 1)

“...โดยภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาอาชีพจากผลิตภัณฑ์ชุมชน...” (ภาครัฐ 1)

“...ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแปรรูปสินค้าจากหัตถกรรม เช่น จักสาน เป็นต้น...”
(ภาคเอกชน 2)

“...และมีผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว...”
(นักวิชาการ 1)

“...สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริม
การขับเคลื่อนด้วยพลังบวร (บ้าน วัด ราชการ) และมีการจัดอบรมแกนนำพลังบวร เพื่อให้
องค์ความรู้ในการบริหารจัดการชุมชนในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับใช้กับชุมชนเพื่อเป็นการ
กระตุ้นเศรษฐกิจสร้างรายได้ด้วยการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว
“บวร On Tour” ของจังหวัดนครปฐมซึ่งสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างชุมชน
ภายในจังหวัดได้และสามารถเชื่อมโยงในกลุ่มจังหวัดได้ในอนาคต...” (ภาครัฐ 1)

“...มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขับเคลื่อนด้วยพลังบวร (บ้าน วัด ราชการ) และมี
การจัดอบรมแกนนำพลังบวร...” (ภาครัฐ 1)

“...เพื่อให้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการชุมชนในด้านต่าง ๆ มีการจัดอบรมให้มี
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนเพื่อพัฒนาบุคลากรสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้
ในชุมชนและเกิดการเชื่อมโยงกันในการบริหารจัดการระหว่างชุมชนและเป็นการสร้างรายได้
ให้กับคนในชุมชนได้...” (นักวิชาการ 1)

“...นำไปปรับใช้กับชุมชนเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างรายได้ด้วยการท่องเที่ยว
ชุมชน มีการจัดอบรมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนเพื่อพัฒนาบุคลากรสามารถนำ
องค์ความรู้ไปปรับใช้ในชุมชนและเกิดการเชื่อมโยงกันในการบริหารจัดการระหว่างชุมชน
และเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้...” (นักวิชาการ 2) (ภาคเอกชน 1)

“...วางแผนการดำเนินงานเป็นระยะเพื่อปรับปรุงพัฒนาให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน
สนับสนุน กลุ่มผู้ค้าขาย เร่งพัฒนาให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้...”
(ภาคเอกชน)

“...การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว “บวร On Tour” ของจังหวัดนครปฐม ควรจะมี
การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว ร่วมกับ 3 จังหวัด เพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยว รุททางด้านการ
ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยวยังกลุ่มไทยทรงดำทั้ง 3 จังหวัด เช่น

เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยดำ ร่วมกับ บวร ออนทัวร์ 3 วัน 2 คืน หรือ 2 วัน 1 คืน เพื่อให้เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดนี้ให้ดีขึ้นจากการท่องเที่ยว...” (ภาคเอกชน)

“...เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนภายในจังหวัด ซึ่งสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนภายในจังหวัดได้และสามารถเชื่อมโยงในกลุ่มจังหวัดได้ในอนาคต รวมถึงได้ดำเนินการจัดทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์และยังมีการจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนได้นำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อไป รวมถึงได้มีการจัดอบรมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนเพื่อพัฒนาบุคลากรสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในชุมชนและเกิดการเชื่อมโยงกันในการบริหารจัดการระหว่างชุมชนและเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน...” (ภาครัฐ 1)

“...ในอนาคตได้ดำเนินการจัดทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์และยังมีการจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว...” (ภาครัฐ 2)

“...ชุมชนได้นำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อไป รวมถึงได้มีการจัดอบรมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชน ได้ดำเนินการจัดทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์และยังมีการจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนได้นำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อไป รวมถึงได้มีการจัดอบรมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนเพื่อพัฒนาบุคลากรสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในชุมชนและเกิดการเชื่อมโยงกันในการบริหารจัดการระหว่างชุมชนและเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน...” (ภาคชุมชน 1)

“...เกิดการเชื่อมโยงกันในการบริหารจัดการระหว่างชุมชนและเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ภาคนักวิชาการ และภาครัฐเข้ามาจัดอบรมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนเพื่อพัฒนาบุคลากรสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในชุมชนและเกิดการเชื่อมโยงกันในการบริหารจัดการระหว่างชุมชนและเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน...” (ภาคชุมชน 2)

3. ด้านสังคม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชาวไทยทรงดำส่วนใหญ่จะอยู่กันเป็นกลุ่มโดยมีโครงสร้างเป็นระบบชุมชนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับคนชุมชน และยังมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนอื่นทั้งในระบบเครือญาติถึงแม้จะมีการอพยพไปตามพื้นที่ต่าง ๆ หรือไปทำงานที่อื่น แต่เมื่อมีการประกอบพิธีกรรมสำคัญ ๆ จะมีการรวมตัวกันในการร่วมพิธีต่าง ๆ ได้แก่ การทำบุญตามประเพณีร่วมกัน ชุมชนไผ่หูช้างมีการรณรงค์ให้มีการอนุรักษ์ภาษาและวัฒนธรรมไทยทรงดำ โดยจัดการเรียนการสอนภาษาไทยทรงดำที่โรงเรียนวัดไผ่หูช้าง และยังมีกลุ่มทอผ้าที่เข้มแข็ง มีวงแคน ของเยาวชนไทยทรงดำ โดยมีผู้นำชุมชนที่ให้การสนับสนุนเรื่อง

การอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณี จากการก่อตั้งสมาคมไทดำ (ประเทศไทย) “ไทดำ” และการก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ทำให้การสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ยังคงอยู่ โดยเป็นการสืบทอดจากปราชญ์ท้องถิ่นสู่นักเรียน และเยาวชนรุ่นหลัง

“...ชาวไทยทรงดำส่วนใหญ่มักจะอยู่กันเป็นกลุ่มโดยมีโครงสร้างเป็นระบบชุมชนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับคนชุมชน และยังมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนอื่น...” (นักวิชาการ 1)

“...ทั้งในระบบเครือญาติถึงแม้จะมีการอพยพไปตามพื้นที่ต่าง ๆ หรือไปทำงานที่อื่น แต่เมื่อมีการประกอบพิธีกรรมสำคัญ ๆ จะมีการรวมตัวกันในการร่วมพิธีต่าง ๆ ได้แก่การทำบุญตามประเพณีร่วมกัน...” (ภาคชุมชน 2)

“...ชุมชนไผ่หู่ซึ่งมีการรณรงค์ให้มีการอนุรักษ์ภาษาและวัฒนธรรมไทยทรงดำ โดยจัดการเรียนการสอนภาษาไทยทรงดำที่โรงเรียนวัดไผ่หู่ซึ่ง...” (เอกชน 1)

“...และยังมีกลุ่มทอผ้าที่เข้มแข็ง มีวงแคน ของเยาวชนไทยทรงดำ โดยมีผู้นำชุมชนที่ให้การสนับสนุนเรื่องการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณี...” (ภาคชุมชน 1)

“...จากการก่อตั้งสมาคมไทดำ (ประเทศไทย) “ไทดำ” และการก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ทำให้การสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ยังคงอยู่...” (ภาครัฐ 1)

“...โดยเป็นการสืบทอดจากปราชญ์ท้องถิ่นสู่นักเรียน และเยาวชนรุ่นหลัง...” (ภาคชุมชน 2)

4. ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนยังขาดการส่งเสริมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในเรื่อง การจัดการขยะมูลฝอย บ่อบำบัดน้ำเสียในชุมชน ควรจัดให้มีโครงการธนาคารขยะเพื่อให้คนในชุมชนได้มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

“...ชุมชนยังขาดการส่งเสริมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในเรื่องการจัดการขยะมูลฝอย บ่อบำบัดน้ำเสียในชุมชน ควรจัดให้มีโครงการธนาคารขยะเพื่อให้คนในชุมชนได้มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน...” (ภาครัฐ 1) (ภาคเอกชน 2) (นักวิชาการ 1) (ภาคชุมชน 1)

5. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านไผ่คอกเหนือ จังหวัดนครปฐม ได้รับการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมและมีมูลนิธิไทยทรงดำแห่งประเทศไทยเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และจะมีการเขียนโครงการขึ้นไปเพื่อขอการสนับสนุนเป็นครั้งคราว และไม่มีสถานะเป็นหน่วยงานราชการ

“...ได้รับการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมและมีมูลนิธิไทยทรงดำแห่งประเทศไทยเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และจะมีการเขียนโครงการขึ้นไปเพื่อขอการสนับสนุนเป็น

ครั้งคราว และไม่มีสถานะเป็นหน่วยงานราชการ...” (ภาครัฐ 1) (ภาคเอกชน 1) (นักวิชาการ 2) (ภาคชุมชน1)

ประเด็นที่ 2 จังหวัดนครปฐม ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ศูนย์วัฒนธรรมชาวไทยทรงดำบ้านไผ่คอกเนื้อ จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ และมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น วัดลัญจิวาราม (ไผ่คอกเนื้อ) ซูเปอร์มาร์เก็ตกล้วยไม้ แอร์ออร์คิดส์ ตลาดน้ำวัดลำพญา เมืองรัตติยา ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง ตลาดบางหลวง ร.ศ.122

“...แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเช่น วัดลัญจิวาราม(ไผ่คอกเนื้อ) ซูเปอร์มาร์เก็ตกล้วยไม้ แอร์ออร์คิดส์ ตลาดน้ำวัดลำพญา เมืองรัตติยา ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับศูนย์วัฒนธรรมชาวไทยทรงดำ ยังมีตลาด ตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวแวะท่องเที่ยวยังจุดใกล้เคียงเหล่านี้...” (ภาครัฐ 1) (เอกชน 1) (นักวิชาการ 1) (ภาคชุมชน 1)

2. ด้านกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชาติพันธุ์ไทยทรงดำมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงมีการสนับสนุนให้มีการดำเนินกิจกรรมโดยดึงเอกลักษณ์นั้นออกมาเป็นกิจกรรม เช่น การให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามกลุ่มชาติพันธุ์ การร่วมพ้อนรำ การละเล่น (อินกอน พ้อนแคน) การประดิษฐ์สิ่งของที่ผลิตในชุมชนเพื่อเป็นที่ระลึก ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามา สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะมีการเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้ร่วมกับชุมชนจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว “บวร On Tour” เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน การกราบพระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ วัด/ศาสนสถาน การศึกษาแหล่งเรียนรู้ของชุมชน เยี่ยมชมเรือนไทยทรงดำ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยทรงดำ การทอผ้าด้วยกี่โบราณ การตัดเย็บผ้าด้วยมือ เช่น ลายหน้าหมอน การถักดอกเปี้ยว เครื่องแต่งกายในงานพิธี ในชีวิตประจำวันหรือตามพิธีกรรมต่าง ๆ และพ้อนรำแคน เป็นต้น รวมถึงชมการสาธิตและร่วมทำกิจกรรมการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน การร่วมทำอาหารและชิมอาหารพื้นถิ่นของชุมชน พร้อมทั้งการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และภาษาไทยดำ โดยมีปราชญ์ชาวบ้านเป็นผู้ให้ความรู้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำเนินกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างความทรงจำที่ดีและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

“...กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำของเรามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการดำเนินกิจกรรมโดยดึงเอกลักษณ์นั้นออกมาเป็นกิจกรรม เช่น การให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามกลุ่มชาติพันธุ์ การร่วมฟ้อนรำ การละเล่น (อินกอน ฟ้อนแคน) การประดิษฐ์สิ่งของที่ผลิตในชุมชนเพื่อเป็นที่ระลึก ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามา...” (ภาคชุมชน 1)

“...มีการสนับสนุนให้มีการดำเนินกิจกรรมโดยดึงเอกลักษณ์นั้นออกมาเป็นกิจกรรม โดยดำเนินกิจกรรมที่ดึงเอาเอกลักษณ์นั้นออกมาเป็นกิจกรรม เช่น การให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามกลุ่มชาติพันธุ์ การร่วมฟ้อนรำ การละเล่น (อินกอน ฟ้อนแคน) การประดิษฐ์สิ่งของที่ผลิตในชุมชนเพื่อเป็นที่ระลึก ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะมีการเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้ร่วมกับชุมชนจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว “บวร On Tour” เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน การกราบพระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ วัด/ศาสนสถาน การศึกษาแหล่งเรียนรู้ของชุมชน เยี่ยมชมเรือนไทยทรงดำ...” (ภาครัฐ 1)

“...การให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามกลุ่มชาติพันธุ์ การร่วมฟ้อนรำ การละเล่น (อินกอน ฟ้อนแคน) การประดิษฐ์สิ่งของที่ผลิตในชุมชนเพื่อเป็นที่ระลึก และลองชิมอาหารพื้นถิ่น...” (ภาคชุมชน 1)

“...การสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามา สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและเส้นทางการท่องเที่ยว รวมถึงศูนย์วัฒนธรรมแห่งมีอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ...” (ภาคชุมชน 1) (ภาคเอกชน 1)

“...ทั้งนี้ ทุกภาคส่วนได้ร่วมมือกัน ช่วยให้ชุมชนได้จัดทำเส้นทางท่องเที่ยว “บวร On Tour” เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์...” (ภาครัฐ 1) (ภาคเอกชน 1) (ภาคชุมชน 1)

“...การเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยว เช่น การกราบพระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ วัด/ศาสนสถาน การศึกษาแหล่งเรียนรู้ของชุมชน เยี่ยมชมเรือนไทยทรงดำ...” (ภาคเอกชน 2)

“...รวมถึงชมการสาธิตและร่วมทำกิจกรรมการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน การร่วมทำอาหารและชิมอาหารพื้นถิ่นของชุมชน...” (ภาคชุมชน 1)

“...มีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การไหว้พระ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ วัด/ศาสนสถาน การศึกษาแหล่งเรียนรู้ของชุมชน เยี่ยมชมเรือนไทยทรงดำ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยทรงดำ การทอผ้าด้วยกี่โบราณ การตัดเย็บผ้าด้วยมือ เช่น ลายหน้าหมอน การถักดอกเป็ยว เครื่องแต่งกายในงานพิธี ในชีวิตประจำวันหรือตามพิธีกรรมต่าง ๆ และฟ้อนรำแคน รวมถึงชมการสาธิตและร่วมทำกิจกรรมการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน การร่วมทำอาหารและชิม

อาหารพื้นถิ่นของชุมชน พร้อมทั้งการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และภาษาไทยดำ โดยมีปราชญ์ชาวบ้านเป็นผู้ให้ความรู้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และภาษาไทยดำ...” (ภาครัฐ 1) (นักวิชาการ 1)

“...การดำเนินกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ซึ่งภาครัฐกับชุมชนได้ร่วมมือกันสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์และมีความหลากหลาย...” (ภาคชุมชน 1) (ภาครัฐ 2)

“...การสร้างความทรงจำที่ดีและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย การศึกษาแหล่งเรียนรู้ของชุมชน เยี่ยมชมเรือนไทยทรงดำ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยทรงดำ การทอผ้าด้วยกี่โบราณ การตัดเย็บผ้าด้วยมือ เช่น ลายหน้าหมอน การถักดอกเปียว เครื่องแต่งกายในงานพิธี ในชีวิตประจำวันหรือตามพิธีกรรมต่าง ๆ และพ็อนรำแคน เป็นต้น รวมถึงชมการสาธิตและร่วมทำกิจกรรมการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน การร่วมทำอาหารและชิมอาหารพื้นถิ่นของชุมชน พร้อมทั้งการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ที่ชุมชนร่วมมือร่วมใจกันสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ...” (ภาคชุมชน 1)

3. ด้านการคมนาคม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า เส้นทางคมนาคมส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว แต่ยังคงขาดรถโดยสารประจำทาง ขนส่งสาธารณะ ที่จะเชื่อมโยงเข้าไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยว และยังไม่มีความสะดวกสบาย ทั้งนี้หน่วยงานท้องถิ่นยังมีการปรับปรุงพัฒนาเส้นทาง การคมนาคมอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งถนนหนทาง การปรับปรุงทัศนียภาพบ้านน้อมอง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงชุมชนได้

“...เส้นทางคมนาคมส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งยังคงขาดรถโดยสารประจำทาง ขนส่งสาธารณะ ที่จะเชื่อมโยงเข้าไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวและยังไม่มีความสะดวกสบาย...” (ภาคชุมชน 1)

“...แต่ยังคงขาดรถโดยสารประจำทาง ขนส่งสาธารณะ...” (ภาคเอกชน 1)

“...เชื่อมโยงเข้าไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวและยังไม่มีความสะดวกสบาย ยังขาดรถโดยสารประจำทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว...” (ภาครัฐ 1)

“...ทั้งนี้ หน่วยงานท้องถิ่นยังมีการปรับปรุงพัฒนาเส้นทางคมนาคมอยู่อย่างต่อเนื่อง...” (ภาคนักวิชา 1)

“...ทั้งถนนหนทาง การปรับปรุงทัศนียภาพบ้านน้อมอง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงชุมชนได้ ยังขาดรถโดยสารประจำทาง ขนส่งสาธารณะ ที่จะเชื่อมโยงเข้าไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวและยังไม่มีความสะดวกสบาย...” (ภาคเอกชน 2)

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านขายของที่ระลึก ระบบ wifi และจุดให้บริการนักท่องเที่ยว ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวใกล้ศูนย์วัฒนธรรมยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้อยู่ ซึ่งมีความจำเป็นที่หน่วยงานจะต้องเข้ามาสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

“...สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านขายของที่ระลึก ระบบ wifi และจุดให้บริการนักท่องเที่ยว ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว...” (ภาครัฐ 1) (ภาคเอกชน 1) (นักวิชาการ 1)

“...ชุมชนมองว่า แหล่งท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านไผ่คอกเนื้อของเรา ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เหล่านี้อยู่ ซึ่งมีความจำเป็นที่หน่วยงานจะต้องเข้ามาสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว...” (ภาคชุมชน 1)

5. ด้านที่พัก

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านไผ่คอกเนื้อ ไม่มีที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยว อาจเนื่องจากศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านไผ่คอกเนื้อ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวแบบ One Day Trip แต่สิ่งที่ภาครัฐ นักวิชาการ ภาคเอกชน และชุมชน มองว่าควรเพิ่มการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ของสามจังหวัดในภาคกลาง สามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน หรือ 2 วัน 1 คืน เพื่อมาจบทริปที่นครปฐม พักค้างคืนที่นครปฐมเพื่อที่จะผลักดันในเรื่องการสร้างโฮมสเตย์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมาค้างคืนที่นครปฐม เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน จากที่พักแรม เพื่อสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

“...ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านไผ่คอกเนื้อ ไม่มีที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ควรมีการสร้างโฮมสเตย์ที่พักรับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการมาสัมผัสวิถีชุมชนของชาวไทยทรงดำบ้านไผ่คอกเนื้อของเรา...” (ภาคชุมชน 1)

“...จะพยายามเร่งสนับสนุนพัฒนาศูนย์ และส่งเสริมการสร้างในเรื่องของที่พัก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนของที่พักรยังขาดไป ณ จุดนี้...” (ภาครัฐ 1)

“...อาจเนื่องจากศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านไผ่คอกเนื้อ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่
อยู่ใกล้กรุงเทพฯ...” (ภาคชุมชน 1)

“...การท่องเที่ยวแบบ One Day Trip...” (นักวิชาการ 1)

“...ควรเพิ่มการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ของสามจังหวัดในภาคกลาง
สามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน หรือ 2 วัน 1 คืน เพื่อมาจบที่นครปฐม
พักค้างคืนที่นครปฐมเพื่อที่จะผลักดันในเรื่องการสร้างโฮมสเตย์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว
สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมาค้างคืนที่นครปฐม...” (ภาคเอกชน 1)

6. ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีการจัดมัคคุเทศก์นำชมเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
และมีการจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเยี่ยมชมวิถีชีวิต
ความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ รวมถึงชุมชนยังมีการสนับสนุนให้มีการสันถนาการ
ให้นักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการแสดงของท้องถิ่น เช่น การฟ้อนไทยทรงดำ เพื่อเป็นการ
ต้อนรับนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมฟ้อนเพื่อความสนุกสนานและเป็นการ
สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ปราชญ์ชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชน
ยังไม่มาก ขาดการส่งเสริมมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่

“...ชุมชนมีการจัดมัคคุเทศก์นำชมเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และมีการจัด
โปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่
ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ รวมถึงชุมชนยังมีการสนับสนุนให้มีการสันถนาการให้แก่
นักท่องเที่ยว...” (ภาคชุมชน 1)

“...มีการจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเยี่ยมชม
วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ รวมถึงชุมชนยังมีการสนับสนุนให้มี
การสันถนาการให้นักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการแสดงของท้องถิ่น เช่น การฟ้อนไทยทรงดำ
เพื่อเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมฟ้อนเพื่อความสนุกสนานและ
เป็นการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว...” (ภาคเอกชน 1)

“...มีการแสดงของท้องถิ่น เช่น การฟ้อนไทยทรงดำ เพื่อเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยว
และให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมฟ้อนเพื่อความสนุกสนานและเป็นการสร้างความประทับใจ
ให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่ม
ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ...” (นักวิชาการ)

“...มีการจัดการแสดง เช่น การพ้อนไทยทรงดำ เพื่อเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ...” (ภาครัฐ 1)

“...เพื่อความสนุกสนานและเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว...” (ภาคชุมชน 1) (นักวิชาการ)

“...แต่ศูนย์วัฒนธรรมแห่งนี้ยังขาดในเรื่องของการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนยังไม่มาก ขาดการส่งเสริมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่ ขาดการฝึกอบรมนำชมสถานที่แก่นักท่องเที่ยว...” (ภาคชุมชน 1) (ภาครัฐ 2)

ประเด็นที่ 3 จังหวัดนครปฐม ข้อเสนอแนะในการพัฒนาชุมชนไทยทรงดำในจังหวัดของท่าน ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีดังนี้

ควรพัฒนาระบบการคมนาคม การขนส่งสาธารณะ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ควรพัฒนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์วัฒนธรรม ให้คงความเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เพื่อให้เกิดการเห็นภาพเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาชมสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

“...ควรพัฒนาระบบการคมนาคม การขนส่งสาธารณะ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำยังขาดรถโดยสารประจำทางในการเข้าถึงศูนย์วัฒนธรรม และขาดเงินทุนสนับสนุนในการจัดตั้งศูนย์เพื่อให้ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้อง มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาดูแลให้งบประมาณสนับสนุน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนไผ่คอกเนื้อ...” (นักวิชาการ) (ภาคเอกชน 1) (ภาคชุมชน 1)

“...ต้องการให้ชุมชนร่วมมือกัน สร้างความเข้มแข็ง เพื่อพัฒนาศูนย์ ให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น จะทำให้โครงการ หรือการจัดตั้งศูนย์ มีน้ำหนักมากขึ้น ภาครัฐจะได้เข้ามาสนับสนุนและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น...” (ภาครัฐ 1)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 131 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกายภาพ

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
สภาพปัจจุบัน: แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมประเพณีที่ยังคงเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	สภาพปัจจุบัน: มีการรวบรวมภูมิปัญญาที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยว และองค์ความรู้ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	สภาพปัจจุบัน: มีต้นทุนทางวัฒนธรรมประเพณีที่สร้างความสนใจและดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน: ยังคงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมในวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำไว้เป็นอย่างดี
สิ่งที่ต้องพัฒนา : 1. สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำให้มีความโดดเด่นด้วยเอกลักษณ์เดิมแท้ของชุมชน 2. การสืบทอดวัฒนธรรม ประเพณีความเป็นเดิมแท้ของชุมชนให้คงอยู่	สิ่งที่ต้องพัฒนา : ควรส่งเสริมอัตลักษณ์เชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำให้เกิดความโดดเด่นในการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ สื่อโซเชียล และเส้นทางบวรออนทัวร์	สิ่งที่ต้องพัฒนา : ควรส่งเสริมสินค้า บริการ และกิจกรรมในชุมชนที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ในชุมชนเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	สิ่งที่ต้องพัฒนา : มุ่งเน้นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการสร้างกระบวนการส่งต่อองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่

จากตาราง 76 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกายภาพ พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ทรงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมความเป็นอัตลักษณ์ในภูมิปัญญาด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ สภาพปัจจุบันมีการรวบรวมภูมิปัญญา องค์ความรู้ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์

เดิมแท้ของชุมชนที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยว โดยมีต้นทุนทาง วัฒนธรรม ประเพณีที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยส่งเสริมอัตลักษณ์เชิงชาติพันธุ์ ไทยทรงดำให้เกิดความโดดเด่นด้วยความเดิมแท้จากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน โดยมุ่งเน้นให้มีการ สืบทอดภูมิปัญญาด้วยการสร้างกระบวนการส่งต่อองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่ และควรส่งเสริม สินค้า บริการ และกิจกรรมในชุมชนที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ในชุมชนเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

ตาราง 132 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ไทยทรงดำกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านเศรษฐกิจ

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
สภาพปัจจุบัน: ภาครัฐมีการสนับสนุน การพัฒนาอาชีพจาก ผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น งานผ้า กระเป๋า งานจักสาน การเย็บหมอน เป็นต้น	สภาพปัจจุบัน: เดิมชุมชนมีรายได้จาก การทำนาเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันมีการ พัฒนา สินค้าจากเอกลักษณ์ของ ชุมชนเพื่อสร้างจุดขาย ให้กับชุมชนเพิ่มขึ้น	สภาพปัจจุบัน: อาชีพหลักของชุมชน คือทำนา อาชีพรอง คือ ทอผ้า และการแปรรูป จากผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ ชุมชน	สภาพปัจจุบัน: ประกอบอาชีพทำนา ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ และทอผ้า ส่วนใหญ่จะเป็นการ แปรรูปสินค้าจากหัตถกรรม เช่น งานผ้า กระเป๋า งานจักสาน การเย็บหมอน เป็นต้น
สิ่งที่ต้องพัฒนา : สนับสนุนการอบรมให้ องค์ความรู้ด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการดึงเอกลักษณ์ ของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ มาเป็นจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการ สร้างช่องทางการตลาด เพิ่มขึ้น และเปิดโอกาส ให้ชุมชนเข้ามามีส่วน ร่วมในการจำหน่าย สินค้าเพื่อสร้างรายได้ ให้กับชุมชนเพิ่มขึ้น	สิ่งที่ต้องพัฒนา : ควรพัฒนากิจกรรม ให้มีความหลากหลายให้ มีการพักค้างคืนในแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อสร้าง รายได้ในชุมชน	สิ่งที่ต้องพัฒนา : ควรสร้างอาชีพที่ หลากหลายเพื่อสร้าง รายได้และยกระดับ คุณภาพชีวิตให้กับ คนในชุมชน	สิ่งที่ต้องพัฒนา : อบรมเพื่อนำความรู้ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นที่เชิดชูความ เป็นเอกลักษณ์ของ ชุมชนไทยทรงดำให้ เด่นชัดยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่ม รายได้ให้กับคนใน ชุมชน

จากตาราง 77 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีหน่วยงานให้การสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำ เช่น ผ้าทอมือ ผ้าทอลายแดงไหม กระเป๋า งานจักสาน การเย็บหมอน เป็นต้น รวมถึงสนับสนุนอาชีพที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเลี้ยงกุ้ง การเลี้ยงปลา การเลี้ยงไก่ การเลี้ยงสุกร การปลูกผัก การทำนาบัว และการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สภาพปัจจุบัน อาชีพหลักของชุมชนคือทำนา อาชีพรองคือทอผ้า แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำ ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นการแปรรูป จาก ผลิตภัณฑ์ ชุมชน เพื่อสร้างจุดขายและสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรสนับสนุนการสร้างอาชีพที่หลากหลาย โดยการอบรมให้องค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เชิดชูความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำให้เด่นชัดยิ่งขึ้น และควรพัฒนากิจกรรม แหล่งท่องเที่ยว แต่ละแหล่งให้มีการเชื่อมโยงที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ของตนเอง รวมถึงการสร้างช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับคนในชุมชน

ตาราง 133 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านสังคม

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
สภาพปัจจุบัน: วัฒนธรรมมีความเป็น เอกลักษณ์มีความโดดเด่นที่ชัดเจน มี โครงสร้างเป็นระบบ ชุมชนที่มีความสัมพันธ์ ร่วมกันกับคนชุมชน	สภาพปัจจุบัน: ชาวไทยทรงดำจะอยู่กัน เป็นกลุ่มโดยมีโครงสร้าง เป็นระบบชุมชนที่มี ความสัมพันธ์ร่วมกัน	สภาพปัจจุบัน: ชาวไทยทรงดำมีภาษา พุทธและภาษาเขียนที่ เป็นของตนเอง และมี โครงสร้างเป็นระบบ ชุมชนที่มีความสัมพันธ์ ร่วมกันกับคนชุมชน	สภาพปัจจุบัน: โครงสร้างเป็นระบบ ชุมชนที่มีความสัมพันธ์ ร่วมกันกับคนชุมชน และยังมีปฏิสัมพันธ์กับ คนในชุมชนอื่น ยังคง อนุรักษ์และสืบทอด เอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรม

ตาราง 133 (ต่อ)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
สิ่งที่ต้องพัฒนา:	สิ่งที่ต้องพัฒนา:	สิ่งที่ต้องพัฒนา:	สิ่งที่ต้องพัฒนา:
ควรรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้คงอยู่รุ่นต่อรุ่น	ควรส่งเสริมการสืบทอดวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน โดยมุ่งเน้นโครงสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนให้คงอยู่ต่อไป	ควรส่งเสริมให้มีการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยทรงดำ	ควรสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของชุมชนให้คงอยู่รุ่นต่อรุ่น

จากตาราง 133 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านสังคม พบว่า ชาวไทยทรงดำจะอยู่กันเป็นกลุ่ม โดยมีโครงสร้างเป็นระบบชุมชนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน และมีการรวมกลุ่มกันดูแลของคนในชุมชน มีการรณรงค์ให้มีการอนุรักษ์ภาษาและวัฒนธรรมไทยทรงดำ เช่น การจัดการเรียนการสอนภาษาไทยทรงดำ โดยมีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมด้านวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของชาวไทยทรงดำ สภาพปัจจุบัน ชาวไทยทรงดำจะอยู่กันเป็นกลุ่ม โดยมีโครงสร้างเป็นระบบชุมชนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน มีภาษาพูดและภาษาเขียนที่เป็นของตนเอง ซึ่งยังคงอนุรักษ์และสืบทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะของชาวไทยทรงดำที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรส่งเสริมให้มีการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยทรงดำ รวมถึงการสืบทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้คงอยู่รุ่นต่อรุ่น

ตาราง 134 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
สภาพปัจจุบัน: ภาครัฐมีแนวทางในการ พัฒนาสิ่งแวดล้อมของ ชุมชนไว้อยู่แล้ว	สภาพปัจจุบัน: มีการใช้ภาชนะบรรจุ อาหารที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	สภาพปัจจุบัน: มีการนำวัสดุที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม เข้า มาใช้ภายในชุมชน	สภาพปัจจุบัน: ผู้ที่อาศัยในชุมชน ร่วมกันดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมในชุมชน กันอย่างต่อเนื่อง
สิ่งที่ต้องพัฒนา: -	สิ่งที่ต้องพัฒนา: -	สิ่งที่ต้องพัฒนา: -	สิ่งที่ต้องพัฒนา: -

จากตาราง 134 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า หน่วยงานเข้ามามี
ส่วนร่วมในการส่งเสริม การรักษาสีงแวดล้อมภายในชุมชน โดยจัดให้มีถังขยะไว้ให้บริการ
โดยรอบพื้นที่ในชุมชน สนับสนุนอาหารท้องถิ่นและการนำวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาประกอบอาหาร
และยังมีการส่งเสริมการใช้ภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น กล่องกระดาษ กล่องชานอ้อย
ใบตอง เป็นต้น สภาพปัจจุบัน ชุมชนร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนกันอย่างต่อเนื่อง
โดยมีการนำวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ภายในชุมชน และมีการนำวัสดุที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อมเตรียมไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ตาราง 135 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
สภาพปัจจุบัน: มีการกำหนดบทบาท และแนวทางในการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	สภาพปัจจุบัน: มีการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็น ระบบเพื่อให้เกิดการมี ส่วนร่วมของคนในชุมชน	สภาพปัจจุบัน: โครงสร้างองค์กร เป็นไปตามลำดับชั้น มีคณะกรรมการใน หน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ	สภาพปัจจุบัน: ความร่วมมือร่วมใจทั้ง จากชาวบ้านในชุมชน และหน่วยงานอาจยังมี อยู่น้อย
สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรมีการบูรณาการการ ทำงานร่วมกับหน่วยงาน อื่น ๆ และชุมชน และมี การกระตุ้นให้เกิดการ เตรียมความพร้อมและ พัฒนาชุมชนให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ สามารถรองรับ นักท่องเที่ยวได้ใน อนาคต	สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรมีคณะทำงานในการ บริหารงานเพื่อแบ่ง บทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบ อย่างชัดเจนในการ ทำงาน	สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรมีการกระจาย อำนาจ กำหนด ตำแหน่ง บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่าง ชัดเจนเพื่อลดความ ซ้ำซ้อน	สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรสร้างระบบ คณะทำงานที่มีความ ชัดเจนในการ บริหารงานเพื่อแบ่งปัน ความรู้สู่ชุมชนให้เกิด การมีส่วนร่วมมากขึ้น

จากตาราง 135 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่า หน่วยงานราชการ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามา มีบทบาทในการกำหนดแนวทางเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำเป็นหลัก โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยมีการตั้งคณะกรรมการทำงานในการขับเคลื่อน สภาพปัจจุบัน มีการกำหนดบทบาทและแนวทางในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มีคณะกรรมการในหน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ แต่ความร่วมมือร่วมใจทั้งจากชาวบ้านในชุมชนและหน่วยงาน อาจยังมีอยู่น้อย สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันโดยการจัดโครงสร้าง

องค์กรอย่างเป็นระบบ มีการกระจายอำนาจ กำหนดตำแหน่ง บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อลดความซ้ำซ้อนและเกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น มีการกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต

สรุปคำถามของการวิจัย ข้อที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จากข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากคำถามวิจัยข้อที่ 1 ดังตาราง 136

ตาราง 136 สรุปคำถามวิจัย ข้อที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ด้านศักยภาพ การท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
	จังหวัดเพชรบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครปฐม
1. ด้านกายภาพ	แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน และเส้นทางบวร ออันทัวร์
2. ด้านเศรษฐกิจ	หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การทอผ้า กระเป๋า งานจักสาน การเย็บหมอน	ชาวไทยทรงดำมีหลายอาชีพมากขึ้น เช่น การเลี้ยงกุ้ง การเลี้ยงปลา การเลี้ยงไก่ การเลี้ยงสุกร การปลูกผัก การทำนาบัวและการทำเกษตรอินทรีย์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ ผ้าทอมือ และเป็นหมู่บ้าน OTOP ใน โครงการ OTOP นวัตกรรม และหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง	ชาวไทยทรงดำประกอบอาชีพทำนา ทำไร่ เลี้ยงกุ้ง เลี้ยงสัตว์ และทอผ้า และมี การแปรรูป สินค้าจากหัตถกรรม เช่น จักสาน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชน

ตาราง 136 (ต่อ)

ด้านศักยภาพ การท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
	จังหวัดเพชรบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครปฐม
3. ด้านสังคม	ชาวไทยทรงดำ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 ของพื้นที่ จะอยู่กันเป็นชุมชน แต่ยังมีลูกหลานไทยทรงดำย้ายถิ่นฐานไปประกอบอาชีพยังสังคมเมืองซึ่งทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างรุ่นมีน้อยลง	ชาวไทยทรงดำ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 ของพื้นที่ จะอยู่กันเป็นชุมชน และมีการสืบทอดปฏิสัมพันธ์รุ่นต่อรุ่นกับคนในชุมชนและคนนอกชุมชน เนื่องจาก คนในชุมชนยังเห็นความสำคัญของวัฒนธรรม อัตลักษณ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นปัจจุบัน	ชาวไทยทรงดำ ร้อยละ 70 ของพื้นที่ จะอยู่กันเป็นชุมชน แต่ยังมีลูกหลานไทยทรงดำย้ายถิ่นฐานไปประกอบอาชีพยังสังคมเมืองซึ่งทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างรุ่นมีน้อยลง
4. ด้านการจัดการ สิ่งแวดล้อม	แนวทางการพัฒนาด้านของสิ่งแวดล้อม ชุมชนยังขาดการส่งเสริมดูแลรักษาการจัดการขยะมูลฝอย สิ่งแวดล้อม ในการจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ ซึ่งชุมชนโดยรอบพื้นที่ได้มีถังขยะไว้คอยบริการแต่ยังไม่มากพอ	ชุมชนยังขาดการส่งเสริมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ ควรมีธนาคารขยะ และมีบ่อบำบัดน้ำเสียในชุมชน ซึ่งในชุมชนได้มีการดูแลการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ร่วมกันและนอกจากนี้ทางชุมชนได้มีการจัดวางถังขยะไว้คอยบริการแต่ยังไม่มากพอ	ชุมชนยังขาดการส่งเสริมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในเรื่องการจัดการขยะมูลฝอย บ่อบำบัดน้ำเสียในชุมชน ควรจัดให้มีโครงการธนาคารขยะเพื่อให้คนในชุมชนได้มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน
5. ด้านกฎหมายที่ เกี่ยวข้อง	ศูนย์ไทยทรงดำเขาย้อยมี การจดทะเบียนโดยภาครัฐ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เข้ามาบริหารจัดการศูนย์ฯ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และมีบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐเข้ามาบริหารและดำเนินการ	ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เขาทวีจีน ได้มีการจดทะเบียนเป็นศูนย์วัฒนธรรม 1. หน่วยงานวัฒนธรรม จังหวัดได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ 2. หน่วยงานองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สนับสนุนงบประมาณ	ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านไผ่ดอกเนื้อ ได้รับการจดทะเบียน และมีมูลนิธิไทยทรงดำแห่งประเทศไทยเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ แต่ยังขาดหน่วยงานราชการเข้ามาบริหารจัดการ

จากตาราง 136 สรุปคำถามวิจัย ข้อที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย
ทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง พบว่า

1. ด้านกายภาพ พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีทรัพยากรทางการ
ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
และวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ทรงคุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรมความเป็นอัตลักษณ์ในภูมิปัญญา
ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

2. ด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีหน่วยงานให้การสนับสนุน และส่งเสริมผลิตภัณฑ์
ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำ เช่น ผ้าทอมือ ผ้าทอลายแดงโม กระจ่าง
งานจักสาน การเย็บหมอน เป็นต้น รวมถึงสนับสนุนอาชีพที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น
การเลี้ยงกุ้ง การเลี้ยงปลา การเลี้ยงไก่ การเลี้ยงสุกร การปลูกผัก การทำนาบัวและการทำ
เกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ของ
ชุมชน ได้แก่ ผ้าทอมือ และมีเป็นหมู่บ้าน OTOP ในโครงการ OTOP นวัตกรรม และหมู่บ้าน
เศรษฐกิจพอเพียง

3. ด้านสังคม พบว่า ชาวไทยทรงดำเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่อ้อยละ 90
ของพื้นที่ จะอยู่กันเป็นชุมชน แต่ยังมีลูกหลานไทยทรงดำย้ายถิ่นฐานการทำมาหากินไปยัง
ชุมชนอื่นทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างรุ่นมีน้อยลง ชาวไทยทรงดำบ้านเขาหัวจัน จังหวัดราชบุรี
ส่วนใหญ่อ้อยละ 80 ของพื้นที่ จะอยู่กันเป็นชุมชน และมีการสืบทอดปฏิสัมพันธ์รุ่นต่อรุ่น
กับคนในชุมชนและคนนอกชุมชน เนื่องจาก คนในชุมชนยังเห็นความสำคัญของวัฒนธรรม
อัตลักษณ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นปัจจุบัน และชาวไทยทรงดำ บ้านไผ่
คอกเนื้อ ร้อยละ 70 ของพื้นที่ จะอยู่กันเป็นชุมชน แต่ยังมีลูกหลานไทยทรงดำย้ายถิ่นฐาน
การทำมาหากินไปยังชุมชนอื่นทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างรุ่นมีน้อยลง

4. ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า หน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริม
การรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน โดยจัดให้มีถังขยะไว้ให้บริการโดยรอบพื้นที่ในชุมชน
สนับสนุนอาหารท้องถิ่นและการนำวัตถุดิบในชุมชนมาประกอบอาหารและยังมีการส่งเสริม
การใช้ภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ถ้วยกระดาษ ถ้วยชานอ้อย ใบตอง เป็นต้น

5. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่า ศูนย์ไทยทรงดำเขาย้อยมีการจดทะเบียน
โดยภาครัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามาบริหารจัดการศูนย์และส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงชาติพันธุ์ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำเขาหัวจัน ได้มีการจดทะเบียนเป็นศูนย์วัฒนธรรม
โดยหน่วยงานวัฒนธรรมจังหวัดได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว

เชิงชาติพันธุ์ และศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านไผ่คอกเนื้อ ได้รับการจดทะเบียนและมีมูลนิธิไทยทรงดำแห่งประเทศไทยเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

ตาราง 137 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
<p>สภาพปัจจุบัน: ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำเป็นสถานที่เก็บรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำในอดีต</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: เป็นสถานที่เก็บรวบรวมองค์ความรู้และยังรักษาอนุรักษ์ วัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำไว้</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: ยังคงรักษาอนุรักษ์ วัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำไว้</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน</p>
<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: การสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว</p>	<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: ส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น</p>	<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: 1. ควรส่งเสริมให้เยาวชนในชุมชนเป็นภาคีผู้เกี่ยวข้องบรรยายและเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ของดีของเด่นในชุมชนและเพื่อสร้างความรัก ความภาคภูมิใจในชาติพันธ์ของตนเอง 2. ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น</p>	<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: 1. ควรมีการปรับปรุงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ 2. ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในภาษาอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ</p>

จากตาราง 137 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำที่สะท้อนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สภาพปัจจุบัน ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำเป็นสถานที่เก็บรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำในอดีต มีการสาธิตการทอผ้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมวิถีชีวิตและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ สิ่งที่ต้องพัฒนา ส่งเสริมและพัฒนาสินค้าให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้เยาวชนในชุมชนเป็นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อบรรยายและเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ของดีของเด่นในชุมชนและเพื่อสร้างความรักความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ของตนเอง และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นและเพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน

ตาราง 138 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกิจกรรม

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
<p>สภาพปัจจุบัน: กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นตามวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีของคนในชุมชน</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: ชุมชนมีกิจกรรมที่มีความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์ของชุมชน</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: กิจกรรมพัฒนาขึ้นจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: ชุมชนมีการจัดฐานกิจกรรม เช่น การทอผ้า งานฝีมือ การจักสาน การเย็บลายหน้าหมอน การละเล่นของชุมชนไทยทรงดำ รวมถึงการสาธิตการทำอาหารพื้นบ้าน ประจําถิ่นของชาวไทยทรงดำ</p>

ตาราง 138 (ต่อ)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
สิ่งที่ต้องพัฒนา: ส่งเสริมให้ชุมชนจัด กิจกรรมท่องเที่ยวและมี ความสร้างสรรค์โดย ผสมผสานเอกลักษณ์ ของชุมชนเพื่อให้ สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น	สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรส่งเสริมให้มีกิจกรรม ใหม่ ๆ ที่ตรง กับความต้องการของ นักท่องเที่ยว	สิ่งที่ต้องพัฒนา: 1. ควรมุ่งเน้นกิจกรรม ที่จะให้นักท่องเที่ยว ได้สัมผัสวิถีชีวิตของ ชาวไทยทรงดำอย่าง แท้จริง 2. การถ่ายทอดภูมิ ปัญญาโดยการ สร้างองค์ความรู้ รุ่นสู่รุ่น	สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรส่งเสริมกิจกรรม ใหม่ ๆ ที่สะท้อนถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกิด จากมีส่วนร่วมของคน ในชุมชนเพื่อให้รู้สึกถึง ความเป็นเจ้าบ้าน ร่วมกันของคนในชุมชน

จากตาราง 138 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
 ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านกิจกรรม พบว่า หน่วยงานเข้ามาให้การสนับสนุน
 ชุมชนในด้านการพัฒนากิจกรรม การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิต
 วัฒนธรรม ประเพณีของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา
 กิจกรรมเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน สภาพปัจจุบัน กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่
 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นตามวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีที่มีความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์
 ของชุมชน โดยมีการจัดฐานกิจกรรม เช่น การทอผ้า งานฝีมือ การจักสาน การเย็บลายหน้า
 หมอน การละเล่นของชุมชนไทยทรงดำ รวมถึงการสาธิตการทำอาหารพื้นบ้านประจำถิ่น
 ของชาวไทยทรงดำ สิ่งที่ต้องพัฒนา ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความ
 สร้างสรรค์โดยผสมผสานเอกลักษณ์ของชุมชนที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกิดจาก
 การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน และเพื่อให้นักท่องเที่ยว
 ได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ตาราง 139 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย
ทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการคมนาคม

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
สภาพปัจจุบัน: ภาครัฐมีการสนับสนุนด้านการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมที่ยังไม่ครอบคลุมไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ	สภาพปัจจุบัน: การเดินทางส่วนใหญ่ยังเป็นการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว	สภาพปัจจุบัน: ยังไม่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน: ยังไม่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
สิ่งที่ต้องพัฒนา: ส่งเสริมนโยบายในการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งในจังหวัดไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ	สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรส่งเสริมให้มีระบบขนส่งสาธารณะรถโดยสารประจำทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว	สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรมีการพัฒนาในเรื่องการขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว	สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรส่งเสริมการพัฒนาในเรื่องการขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ของแหล่ง และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เป็นต้น

จากตาราง 139 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านการคมนาคม พบว่า มีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนและพัฒนาด้านการคมนาคมเพื่อให้การเดินทางมีความสะดวกอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยรถยนต์ส่วนตัวและรถประจำทาง สภาพปัจจุบันภาพรวมเส้นทางการคมนาคมนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ยังไม่สะดวกสบายมากนัก โดยการเดินทางส่วนใหญ่ยังเป็นการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยภาครัฐมีการสนับสนุนด้านการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมที่ยังไม่ครอบคลุมไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาในเรื่องการขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาด้านการคมนาคมเพื่อให้การเดินทางมีความสะดวกยิ่งขึ้น มีถนนคอนกรีตตลอดเส้นทางเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถตุ๊กได้ ภาครัฐควรส่งเสริมนโยบายในการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการคมนาคม

ข น ส ง

ในจังหวัดไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ

ตาราง 140 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย
ทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
สภาพปัจจุบัน: สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่มี สถานีตำรวจ ศูนย์สุขภาพตำบล โรงเรียน ร้านอาหาร จุด ให้บริการนักท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน: สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่มี สถานีตำรวจ ศูนย์สุขภาพตำบล โรงเรียน จุดให้บริการ นักท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน: สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่มี สถานี ตำรวจ ศูนย์สุขภาพ ตำบล โรงเรียน จุด ให้บริการนักท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน: สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่มี สถานี ตำรวจ ศูนย์สุขภาพ ตำบล โรงเรียน จุดให้บริการ นักท่องเที่ยว
สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการ และการเพิ่มจุด ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และเพิ่ม ภาษาอื่น ๆ	สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการ และการเพิ่ม จุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และเพิ่ม ภาษาอื่น ๆ	สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการ และการเพิ่ม จุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และเพิ่ม ภาษาอื่น ๆ	สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการ และการ เพิ่มจุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และเพิ่ม ภาษาอื่น ๆ

จากตาราง 140 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก และจุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังไม่เพียงพอ สภาพปัจจุบัน สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่มี สถานีตำรวจ ศูนย์สุขภาพตำบล โรงเรียน ร้านอาหาร จุดให้บริการนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทั่วถึงเพียงพอต่อความต้องการ และการเพิ่มจุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และเพิ่มภาษาอื่น ๆ

ตาราง 141 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย
ทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านที่พัก

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
<p>สภาพปัจจุบัน: ที่พักแบบ Homestay ยังมีขนาดเล็กและขาด ความพร้อมในการ บริหารจัดการเพื่อให้ เป็นไปตามมาตรฐานที่ กำหนด</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว นิยมเดินทางแบบไปกลับ ทำให้ชุมชนยังไม่มี การเตรียมความพร้อม ในการให้บริการของ ที่พัก</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: มีการจัดอบรมให้ ความรู้ด้านการจัด ที่พักแบบ Homestay ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ของชุมชน</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: มีที่พักแบบ Homestay ไว้คอยบริการ นักท่องเที่ยว</p>
<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรสร้างมาตรฐาน และการประเมินที่พัก แบบ Homestay อย่าง ต่อเนื่อง</p>	<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรมีการประชาสัมพันธ์ ด้านที่พักแบบ Homestay เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เข้าพัก ในชุมชนมากขึ้น</p>	<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ ให้เกิดความโดดเด่น และสอดคล้องกับวิถี ชีวิตของคนในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ สัมผัสกับบรรยากาศ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวไทย ทรงดำได้จากสถานที่จริง</p>	<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: การพัฒนาที่พักแบบ Homestay ให้ได้ตาม มาตรฐานและมี กิจกรรมระหว่าง พักแรม</p>

จากตาราง 141 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านที่พัก พบว่า การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางแบบ One Day Trip จึงยังไม่มีที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในชุมชนมากนัก บางพื้นที่ยังไม่สามารถให้บริการแบบ Homestay ได้ โดยภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้ชุมชนมีบริการการจัดที่พักแบบ Homestay เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดความพร้อมในด้านการบริหารจัดการ สภาพปัจจุบัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางแบบไปกลับ ทำให้ชุมชนยังไม่มีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการของที่พัก อีกทั้งที่พักแบบ Homestay ในจังหวัดเพชรบุรีมี Homestay จำนวน 3 หลัง จังหวัดราชบุรี มี Homestay จำนวน 5 หลัง จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐมไม่มีที่พักรองรับสำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา การพัฒนาที่

แบบ Homestay ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีกิจกรรมระหว่างที่พักแรม และมีการประชาสัมพันธ์ด้านที่พักแบบ Homestay เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าพักในชุมชนมากขึ้นเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เพิ่มขึ้น

ตาราง 142 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย
ทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านบริการเสริมการท่องเที่ยว

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
<p>สภาพปัจจุบัน: มีการสนับสนุนการให้ความรู้ความเข้าใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในชุมชน</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: การให้ความรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในชุมชนเกิดความเข้าใจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: การให้องค์ความรู้กับชุมชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการชุมชนและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแก่ชุมชน</p>	<p>สภาพปัจจุบัน: ในแต่ละชุมชนจะมีผู้แทนของชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นตัวแทนของชุมชนในด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว</p>
<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: สนับสนุนให้ความรู้กับคนในชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการให้บริการนักท่องเที่ยว</p>	<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: ควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</p>	<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: สนับสนุนการจัดอบรมเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้แก่ชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยว</p>	<p>สิ่งที่ต้องพัฒนา: ให้ความรู้กับคนในชุมชนให้เกิดความเข้าใจในการพัฒนาชุมชน และมุ่งเน้นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น</p>

จากตาราง 142 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านบริการเสริมการท่องเที่ยว พบว่า หน่วยงานให้การสนับสนุนโดยการให้องค์ความรู้กับชุมชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการชุมชน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถขับเคลื่อนชุมชนได้ โดยในแต่ละชุมชนจะมีผู้แทนของชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นตัวแทนของชุมชนในด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว สภาพปัจจุบัน มีการสนับสนุนการให้ความรู้ความเข้าใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมเชิงวัฒนธรรมและประเพณีที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังขาดความร่วมมือในการทำกิจกรรมที่ต้องมี

การเชื่อมโยงร่วมกัน สิ่งที่ต้องพัฒนา สนับสนุนการจัดอบรมให้แก่ชุมชนในเรื่องการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี การให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน และด้านการบริหารจัดการชุมชน ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้คนในชุมชนให้เกิดความเข้าใจในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งและสามารถขับเคลื่อนชุมชนด้วยตัวเองได้

สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากคำถามวิจัยข้อที่ 2 ดังตาราง 143

ตาราง 143 สรุปคำถามวิจัย ข้อที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ด้านศักยภาพ การท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
	จังหวัดเพชรบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครปฐม
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ถ้าเขาย้อย ถ้าสวรรค์ ศูนย์พัฒนา โครงการหลวงหุบกระพง	วัดห้วยยางโตน วัดพุทนต์ วัด เขาพูนก อุทยานแห่งชาติ เฉลิมพระเกียรติไทยประจัน (อ.ปากท่อ) มาลัย ออสทริช ฟาร์ม และหมู่บ้าน OTOP บ้านหัวเขาจีน	วัดลัญจิวินาราม (ไผ่คอกเนื้อ) ซูเปอร์มาร์เก็ต กล้วยไม้ แอร์ออร์คิดส์ ตลาดน้ำวัดลำ พญา เมืองรัตนดิยา ตลาดน้ำ ทุ่งบัวแดง ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122
2. ด้านกิจกรรม	ชุมชนมีกิจกรรม เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว เช่น - กิจกรรมการเรียนรู้อาชีพ จากกลุ่มสตรีทอผ้าไทย - กิจกรรมสิ่งประดิษฐ์เพื่อ ทำเป็นของที่ระลึก - กิจกรรมการจัดสานกับภูมิ ปัญญาท้องถิ่น - กิจกรรมการสาธิตและ สอนการแต่งกาย ทรงผม การพ้อนรำ ของชาวไทยทรง ดำในสมัยก่อน - กิจกรรมสอนภาษาไทย ทรงดำ - ทุก ๆ กิจกรรมนั้นเพื่อเป็น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง	ชุมชนมีกิจกรรม เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว เช่น - กิจกรรมการเรียนรู้อาชีพ จากกลุ่มสตรีทอผ้าไทย - กิจกรรมสิ่งประดิษฐ์เพื่อ ทำเป็นของที่ระลึก - กิจกรรมการจัดสานกับภูมิ ปัญญาท้องถิ่น - กิจกรรมการทำอาหาร รวมถึงการสาธิตการ ทำอาหารพื้นบ้านประจำถิ่น ของชาวไทยทรงดำ - กิจกรรมการสาธิตและ สอนการแต่งกาย ทรงผม การพ้อนรำ ของชาวไทยทรง ดำในสมัยก่อน	ชุมชนมีกิจกรรม เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว เช่น - กิจกรรมสิ่งประดิษฐ์เพื่อ ทำเป็นของที่ระลึก - กิจกรรมการจัดสานกับภูมิ ปัญญาท้องถิ่น - กิจกรรมการทำอาหาร รวมถึงการสาธิตการ ทำอาหารพื้นบ้านประจำถิ่น ของชาวไทยทรงดำ - กิจกรรมการสาธิตและ สอนการแต่งกาย ทรงผม การพ้อนรำ ของชาวไทยทรง ดำในสมัยก่อน - กิจกรรมสอนภาษาไทย ทรงดำ

สร้างสรรค์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิด	- กิจกรรมสอนภาษาไทย ทรงดำ	- ทุก ๆ กิจกรรมนั้นเพื่อเป็น การส่งเสริมการท่องเที่ยว
--	------------------------------	--



ตาราง 143 (ต่อ)

ด้านศักยภาพ การท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
	จังหวัดเพชรบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครปฐม
	ประสบการณ์จากการเรียนรู้และได้สัมผัสบรรยากาศ และการลงมือทำร่วมกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทย ทรงดำยังศูนย์วัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวนี้	- ทุก ๆ กิจกรรมนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์จากการเรียนรู้และได้สัมผัสบรรยากาศ และการลงมือทำร่วมกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำยังศูนย์วัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวนี้	เชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์จากการเรียนรู้และได้สัมผัสบรรยากาศ และการลงมือทำร่วมกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทย ทรงดำยังศูนย์วัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวนี้
3. ด้านการคมนาคม	การเดินทางสะดวกสามารถเดินทางโดยโดยรถยนต์ส่วนตัวและรถประจำทาง	ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้โดยรถยนต์ส่วนตัว	ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้โดยรถยนต์ส่วนตัว
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	นัยบริการข้อมูลข่าวสาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ตู้ ATM โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สถานีตำรวจ หรือจุดให้บริการนักท่องเที่ยว และระบบ wifi ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล หรือจุดให้บริการนักท่องเที่ยว ระบบ wifi ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	มีตู้ ATM ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และระบบ wifi ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	ในศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ มี Homestay ไว้รองรับเพียง จำนวน 3 หลัง ซึ่งไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว	ภายในชุมชนมี Home stay ไว้คอยบริการ นักท่องเที่ยว จำนวน 5 หลัง ซึ่งไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว	ไม่มีที่พักรองรับสำหรับนักท่องเที่ยว
6. ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว	ปราชญ์ชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนยังไม่มาก ขาดการส่งเสริมมัดคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่	มีปราชญ์ชาวบ้านคอยแนะนำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ยังไม่มากพอขาดการส่งเสริมมัดคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่	ปราชญ์ชาวบ้านให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ยังไม่มากพอ ขาดการส่งเสริมมัดคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่

จากตาราง 143 สรุปคำถามวิจัย ข้อที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง พบว่า

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำที่สะท้อนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำที่มีชื่อเสียงเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านกิจกรรม พบว่า หน่วยงานเข้ามาให้การสนับสนุนชุมชนในด้านการพัฒนา กิจกรรม การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณีของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน

3. ด้านการคมนาคม พบว่า มีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนและพัฒนาด้านการคมนาคม เพื่อให้การเดินทางมีความสะดวกอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยรถยนต์ส่วนตัวและรถประจำทาง

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก และจุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังไม่เพียงพอ

5. ด้านที่พัก พบว่า การท่องเที่ยวในชุมชนไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จังหวัดเพชรบุรี มี Homestay ไร่รองรับเพียง จำนวน 3 หลัง จังหวัดราชบุรี มี Home stay ไร่คอยบริการนักท่องเที่ยว จำนวน 5 หลัง ซึ่งไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจังหวัดนครปฐม ไม่มีที่พักรองรับไว้สำหรับนักท่องเที่ยว

6. ชุมชนจะมีผู้แทนของชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นตัวแทนของชุมชนในด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ คอยแนะนำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวยังไม่มากพอ ขาดการส่งเสริมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่

สรุปข้อที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

**ตาราง 144 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง**

สรุปประเด็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ภาคชุมชน
จังหวัดเพชรบุรี	การให้ข้อมูลสำหรับการติดต่อและการทำประชาสัมพันธผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	เชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งในจังหวัดไปสู่ภูมิภาคอื่น	พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนและ เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัดภาคกลาง	ใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรม และ ประเพณีของชุมชนในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของชาวไทยทรงดำเป็นหลัก
จังหวัดราชบุรี	ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน	พัฒนาระบบการคมนาคม การขนส่ง สาธารณะ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เดินทางไปยังชุมชนต่าง ๆ	กลุ่มเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำมีทั้งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และ สถานที่อื่น ๆ ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเรียนรู้	ใช้เอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากสิ่งของเครื่องใช้ วิถีชีวิตของคนในชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว
จังหวัดนครปฐม	การพัฒนาระบบการคมนาคม การขนส่ง สาธารณะ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้	เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว โดยภาครัฐ ควรเข้ามามีส่วนร่วมให้คำแนะนำในการบูรณาการในการทำงาน เพื่อลดความซ้ำซ้อนและง่ายต่อการบริหารจัดการ ภาครัฐ	การกระจายพื้นที่ในการเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปสู่ชุมชนต่าง ๆ	สร้างการมีส่วนร่วมแบบบูรณาการระหว่างชุมชน และหน่วยงานต่าง ๆ โดยอบรมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชน

จากตาราง 144 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง พบว่า

จังหวัดเพชรบุรี ควรพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน และ เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำเป็นหลัก พร้อมนำข้อมูลมาทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น และต้องการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งในจังหวัดไปสู่ภูมิภาคอื่น

จังหวัดราชบุรี ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน โดยต้องพัฒนาระบบการคมนาคม การขนส่ง สาธารณะ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เดินทางไปยังชุมชนต่าง ๆ ของกลุ่มเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ พร้อมทั้งพัฒนาให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้ โดยใช้เอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากสิ่งของเครื่องใช้ วิถีชีวิตของคนในชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว

จังหวัดนครปฐม ควรพัฒนาระบบการคมนาคม การขนส่งสาธารณะ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ โดยเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ ภาครัฐ ควรเข้ามามีส่วนร่วมให้คำแนะนำในการบูรณาการในการทำงาน เพื่อลดความซ้ำซ้อนและง่ายต่อการบริหารจัดการและต้องมีกระจายพื้นที่ในการเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปสู่ชุมชนต่าง ๆ รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมแบบบูรณาการระหว่างชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ โดยอบรมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชน และมีการจัดเส้นทาง บวรออนทัวร์

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ผู้วิจัยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจากการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชน และนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9P's และพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในประเด็นศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรง

ดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง และแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง มีรายละเอียด ดังนี้ และแสดงดังตาราง 145

1. จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

1.1 มีศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำที่มีการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและประเพณี

1.2 มีกลุ่มชุมชนไทยทรงดำที่รวมกันอยู่เป็นชุมชนใหญ่ มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจต่อการเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

1.3 มีกิจกรรมการแสดงสาธิตวิถีการผลิตสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เช่น การทอผ้า การชมวิถีชีวิตประวัติความเป็นมา

1.4 มีกิจกรรมการสอนภาษาไทยทรงดำ และการจัดแสดงการแต่งกายของชุมชนที่มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละพื้นที่

1.5 มีความร่วมมือระหว่างศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำกับชุมชนไทยทรงดำ ชุมชนไทยทรงดำกับคนในท้องถิ่นที่ไม่ใช่ไทยทรงดำ และมีความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ

1.6 มีหน่วยงานภาครัฐ เช่น วัฒนธรรมจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมทางการท่องเที่ยว

1.7 มีการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรม และมูลนิธิ อย่างเป็นทางการของศูนย์ไทยทรงดำในแต่ละจังหวัด

1.8 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล ต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย

1.9 จังหวัดนครปฐมมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยว “บวรออนทัวร์” ควรส่งเสริมเพชรบุรีและราชบุรีให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยวเช่น นครปฐม

2. จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

2.1 ขาดการสร้างการตลาดแก่ชุมชน และส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมเพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน

2.2 ชุมชนยังขาดการส่งเสริมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะมูลฝอยและมลพิษทางน้ำ

2.3 ยังไม่มีรถประจำทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.5 ประชาชนชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนยังไม่มาก ขาดการส่งเสริมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่

2.6 ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักค้างคืนในส่วนของที่พัก Home stay ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไทยทรงดำ

3. โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

3.1 สร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “บวรออนทัวร์” เหมือนเช่น นครปฐม เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์

3.2 เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในทั้ง 3 จังหวัดคือ เพชรบุรี ราชบุรี และนครปฐม รูปแบบการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์กับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และแบบ 2 วัน 1 คืน เพื่อสร้างความหลากหลายให้แก่การท่องเที่ยว**

3.3 กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในกลุ่มภาคกลางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง**

3.4 แนวโน้มการตลาดแบบดิจิทัล ของกลุ่มครอบครัวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด นิยมข้อมูลผ่านทาง Social Media และมีการวางแผนในการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

3.5 รูปแบบการติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Instagram Line

4. อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

4.1 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว

4.2 สภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้นักท่องเที่ยวลดการเดินทางท่องเที่ยววันน้อยลง

4.3 ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและไม่มีงบประมาณในระยะยาว

ตาราง 145 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. มีศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำที่มีการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและประเพณี **	1. ขาดการสร้างการตลาดแก่ชุมชน และส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมเพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน**
2. มีกลุ่มชุมชนไทยทรงดำที่รวมกันอยู่เป็นชุมชนใหญ่ มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจต่อการเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์**	2. ชุมชนยังขาดการส่งเสริมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมการจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ**
3. มีกิจกรรมการแสดงสาธิตวิถีการผลิตสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เช่น การทอผ้า การชมวิถีชีวิตประวัติศาสตร์ความเป็นมา**	3. ยังไม่มีรถประจำทางผ่านแหล่งท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ**
4. มีกิจกรรมการสนทนาภาษาไทยทรงดำ และการจัดแสดงการแต่งกายของชุมชนที่มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละพื้นที่**	4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว**
5. มีความร่วมมือระหว่างศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำกับชุมชนไทยทรงดำ ชุมชนไทยทรงดำกับคนในท้องถิ่นที่ไม่ใช่ไทยทรงดำ และมีความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ**	5. ประชาชนชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนยังไม่มาก ขาดการส่งเสริมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่**
6. มีหน่วยงานภาครัฐ เช่น วัฒนธรรมจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมทางการท่องเที่ยว**	6. ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักค้างคืนในส่วนของที่พัก Homestay ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไทยทรงดำ**
7. มีการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรม และมูลนิธิ อย่างเป็นทางการของศูนย์ไทยทรงดำในแต่ละจังหวัด**	
8. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล ต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย*	
9. จังหวัดนครปฐมมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยว “บวรออนทัวร์” ควบส่งเสริมเพชรบุรีและราชบุรีให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น นครปฐม**	

ตาราง 145 (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1. สร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “บวรออนทัวร์” เหมือนเช่น นครปฐม เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ **	1. การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว **
2. เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในทั้ง 3 จังหวัดคือ เพชรบุรี ราชบุรี และนครปฐม รูปแบบการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์กับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และแบบ 2 วัน 1 คืน เพื่อสร้างความหลากหลายให้แก่การท่องเที่ยว**	2. สภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้นักท่องเที่ยวลดการเดินทางท่องเที่ยววันน้อยลง **
3. กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในกลุ่มภาคกลางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง**	3. ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและไม่มีงบประมาณในระยะยาว **
4. แนวโน้มการตลาดแบบดิจิทัล ของกลุ่มครอบครัวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด นิยมข้อมูลผ่านทาง Social Media และมีการวางแผนในการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง *	
5. รูปแบบการติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Instagram Line*	

หมายเหตุ: * เชิงปริมาณ ** เชิงคุณภาพ

การกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมโดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้วผู้วิจัยได้ใช้แนวทางของ TOWS Matrix Analysis เพื่อเป็นกรอบในการวางกลยุทธ์การพัฒนา แบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อจัดทำกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางในปัจจุบัน ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strengths and Opportunities–Leverage The Strengths to Take Advantage of The Opportunities) จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งในบริบทแห่งโอกาส (Leveraging Strategy) แสดงดังตาราง 146 ดังนี้

ตาราง 146 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ของแนวทาง การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

TOWS Matrix		
จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
1. มีศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำที่มีการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและประเพณี **	1. สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “บวรออนทัวร์” เหมือนเช่น นครปฐม เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ **	SO1 เร่งส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
2. มีกลุ่มชุมชนไทยทรงดำที่รวมกันอยู่เป็นชุมชนใหญ่ มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจต่อการเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์**	2. เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในทั้ง 3 จังหวัดคือ เพชรบุรี ราชบุรี และนครปฐม	SO2 ส่งเสริมการจัดการการตลาดแบบดิจิทัลเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้นกับในกลุ่มตลาดเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
3. มีกิจกรรมการแสดงสาธิตวิธีการผลิตสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เช่น การทอผ้า การชมนิทรรศการประวัติความเป็นมา**	รูปแบบการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์กับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และแบบ 2 วัน 1 คืน เพื่อสร้าง	SO3 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนในการจัดกิจกรรมการสาธิตการผลิตสินค้าพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. มีกิจกรรมการสอนภาษาไทยทรงดำและการจัดแสดงการแต่งกายของชุมชนที่มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละพื้นที่ **	ความหลากหลายให้แก่การท่องเที่ยว**	SO4 สนับสนุนและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการรณรงค์การสอนภาษาไทยทรงดำและการแต่งกายผ่านสื่อ social media
5. มีความร่วมมือระหว่างศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำกับชุมชนไทยทรงดำ ชุมชนไทยทรงดำกับคนในท้องถิ่นที่ไม่ใช่ไทยทรงดำ และมีความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ **	3. กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในกลุ่มภาคกลางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง**	SO5 สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ภายใต้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
6. มีหน่วยงานภาครัฐ เช่น วัฒนธรรมจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมทางการท่องเที่ยว **	4. แนวโน้มการตลาดแบบดิจิทัล ของกลุ่มครอบครัวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด นิยมข้อมูลผ่านทาง Social Media และมีการวางแผนในการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง *	และประสบการณ์ความทรงจำแก่นักท่องเที่ยว SO6 เร่งส่งเสริมการสร้างกลุ่มเครือข่ายสมาคมศูนย์รวมไทยทรงดำเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
	5. รูปแบบการติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Instagram Line *	

ตาราง 146 (ต่อ)

TOWS Matrix		
จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
7. มีการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรม และ มูลนิธิ อย่างเป็นรูปธรรม ของศูนย์ ไทยทรงดำในแต่ละจังหวัด **		SO7 เร่งส่งเสริมศูนย์วัฒนธรรม ของกลุ่มไทยทรงดำในแต่ละจังหวัดให้ มีความเข้มแข็ง เพื่อการท่องเที่ยวที่ ยั่งยืน
8. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อโซเชียล ต่าง ๆ ทำให้ นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ ง่าย *		SO8 ส่งเสริมงบประมาณในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย
9. จังหวัดนครปฐมมีการจัดเส้นทาง ท่องเที่ยว “บวรออนทัวร์” ควร ส่งเสริมเพชรบุรีและราชบุรีให้มี กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสนใจ ของนักท่องเที่ยวเช่น นครปฐม **		

หมายเหตุ: * เข้มปริมาณ ** เข้มคุณภาพ

จากตาราง 146 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งในบริบทแห่งโอกาส (Leveraging Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์เชิงรุก คือ 1) เร่งส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ 2) ส่งเสริมการจัดการตลาดแบบดิจิทัลเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้นกับในกลุ่มตลาดเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ 3) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนในการจัดกิจกรรมการผลิตสินค้าพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4) สนับสนุนและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการรณรงค์การสนทนาภาษาไทยทรงดำและการแต่งกายผ่านสื่อ Social Media 5) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ภายใต้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และประสบการณ์ความทรงจำแก่นักท่องเที่ยว 6) เร่งส่งเสริมการสร้างกลุ่มเครือข่ายสมาคมศูนย์รวมไทยทรงดำ เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ทาง การอนุรักษ์วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ 7) เร่งส่งเสริมศูนย์วัฒนธรรม ของกลุ่มไทยทรงดำในแต่ละจังหวัดให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ 8) ส่งเสริมงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strengths and Threats–Take Advantage of The Strengths to Avoid The Potential Threats) จากการพิจารณาจุดแข็งและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น (Avoiding Strategy) ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ แสดงดังตาราง 145 ดังนี้

ตาราง 147 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ของแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

TOWS Matrix		
จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)
1. มีศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำที่มีการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและประเพณี **	1. การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ทำให้เกิดผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว **	ST1 ยกกระดับศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำให้มีการอนุรักษ์ความดั้งเดิม ความเดิมแท้สืบทอดวัฒนธรรมผ่านกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านโดยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. มีกลุ่มชุมชนไทยทรงดำที่รวมกันอยู่เป็นชุมชนใหญ่ มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจต่อการเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์**	2. สภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้นักท่องเที่ยวลดการเดินทางท่องเที่ยววันน้อยลง **	ST2 ยกกระดับการแสดงสาธิตวิถีการผลิตสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เช่น การทอผ้า ผ่านกิจกรรม Event ร่วมกับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
3. มีกิจกรรมการแสดงสาธิตวิถีการผลิตสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เช่น การทอผ้า การชมวิถีชีวิตประวัติความเป็นมา**	3. ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและไม่มีงบประมาณในระยะยาว **	ST3 จัดสรรงบประมาณเงินทุนสนับสนุนให้มีความต่อเนื่องและส่งเสริมงบประมาณในระยะยาว
4. มีกิจกรรมการสอนภาษาไทยทรงดำและการจัดแสดงการแต่งกายของชุมชนที่มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละพื้นที่ **		
5. มีความร่วมมือระหว่างศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำกับชุมชนไทยทรงดำ ชุมชนไทยทรงดำกับคนในท้องถิ่นที่ไม่ใช่ไทยทรงดำ และมีความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ **		

ตาราง 147 (ต่อ)

TOWS Matrix		
จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)
6. มีหน่วยงานภาครัฐ เช่น วัฒนธรรมจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมทางการท่องเที่ยว **		
7. มีการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมและมูลนิธิ อย่างเป็นรูปธรรม ของศูนย์ไทยทรงดำในแต่ละจังหวัด **		
8. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย *		
9. จังหวัดนครปฐมมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยว “บวรออนทัวร์” ควบส่งเสริมเพชรบุรีและราชบุรีให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น นครปฐม **		

หมายเหตุ: * เชิงปริมาณ ** เชิงคุณภาพ

จากตาราง 147 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค (Avoiding Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ 1) ยกกระดับศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำให้มีการอนุรักษ์ความดั้งเดิม ความเดิมแท้สืบทอดวัฒนธรรมผ่านกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านโดยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ยกกระดับการแสดงสาธิตวิถีการผลิตสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เช่น การทอผ้า ผ่านกิจกรรม Event ร่วมกับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ และ 3) จัดสรรงบประมาณเงินทุนสนับสนุนให้มีความต่อเนื่องและส่งเสริมงบประมาณในระยะยาว

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weaknesses and Opportunities–Use The Opportunities to Overcome The Weaknesses) จากการพิจารณาจุดอ่อนและโอกาส ผู้วิจัยขอนำเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขจุดอ่อนในบริบทของโอกาสที่มีอยู่ (Correcting Strategy) แสดงดังตาราง 148 ดังนี้

ตาราง 148 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ของแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

TOWS Matrix		
จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
1. ขาดการสร้างการตลาดแก่ชุมชน และส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมเพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน **	1. สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “บวรขอนแก่น” เหมือนเช่น นครปฐม เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ **	WO1 เร่งการพัฒนาทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ WO2 เร่งพัฒนาและให้ความรู้ทางการตลาดแก่ชุมชน และส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมเพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน
2. ชุมชนยังขาดการส่งเสริมดูแลรักษาสีงแวดล้อม การจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ **	2. เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในทั้ง 3 จังหวัดคือ เพชรบุรี ราชบุรี และนครปฐม	WO3 เร่งพัฒนาชุมชนในการดูแลรักษาสีงแวดล้อม การจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว
3. ยังไม่มีรถประจำทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ **	รูปแบบการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์กับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และแบบ 2 วัน 1 คืน เพื่อสร้างความหลากหลายให้แก่การท่องเที่ยว**	WO4 พัฒนาการคมนาคมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้มีเส้นทางรถประจำทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว **	3. กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในกลุ่มภาคกลางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง**	WO5 เร่งพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi ให้มีในแหล่งท่องเที่ยว ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. ประชาชนชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนยังไม่มาก ขาดการส่งเสริมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่ **	4. แนวโน้มการตลาดแบบดิจิทัล ของกลุ่มครอบครัวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด นิยมข้อมูลผ่านทาง Social Media และมีการวางแผนในการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง *	WO6 เร่งพัฒนาบุคลากร ประชาชนชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนเพื่อถ่ายทอดสู่ยุวมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่
6. ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักค้างคืนในส่วนของที่พัก Home stay ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไทยทรงดำ **		

ตาราง 148 (ต่อ)

TOWS Matrix		
จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
	5. รูปแบบการติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Instagram Line *	WO7 พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักค้างคืนในส่วนของที่พัก Home stay ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไทยทรงดำ

หมายเหตุ: * เชิงปริมาณ ** เชิงคุณภาพ

จากตาราง 148 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค (Correcting Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ 1) เร่งการพัฒนาทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ 2) เร่งพัฒนาและให้ความรู้ทางการตลาดแก่ชุมชน และส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมเพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน 3) เร่งพัฒนาชุมชนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะมูลฝอยและมลพิษทางน้ำ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว 4) พัฒนาการคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้มีเส้นทางรถประจำทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ 5) เร่งพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi ให้มีในแหล่งท่องเที่ยว ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 6) เร่งพัฒนาบุคลากรปราชญ์ชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนเพื่อถ่ายทอดสู่เยาวชนมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่ และ 7) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักค้างคืนในส่วนของที่พัก Home stay ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไทยทรงดำ

กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weaknesses and Threats–Minimize The Weaknesses to Avoid The Potential Threats) จากการพิจารณาจุดอ่อนและอุปสรรค ผู้วิจัยขอแนะนำแนวทางในการลดจุดอ่อนที่มีอยู่เพื่อเลี่ยงอุปสรรคที่มาทำลายโอกาสที่อาจจะเกิดขึ้น (Defending Strategy) แสดงดังตาราง 149 ดังนี้

ตาราง 149 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ของแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

TOWS Matrix		
จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
1. ขาดการสร้างการตลาดแก่ชุมชน และส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมเพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน **	1. การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว **	WT1 ภาครัฐส่งเสริมเงินทุนสนับสนุนการอบรมยุวชนมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จากประชาชนชาวบ้าน เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. ชุมชนยังขาดการส่งเสริมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะมูลฝอยและมลพิษทางน้ำ **	2. สภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้นักท่องเที่ยวลดการเดินทางท่องเที่ยว น้อยลง **	WT2 สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ให้มีความหลากหลายในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลาย
3. ยังไม่มีรถประจำทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ **	3. ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและไม่เพียงพอในระยะยาว **	WT3 ภาครัฐเร่งพัฒนาระบบการขนส่งเส้นทางรถโดยสาร รถรับจ้างประจำทางเชื่อมโยงมายังแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางภายในจังหวัด
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว **		WT4 ภาครัฐและนักวิชาการส่งเสริมการฝึกอบรมวิชาชีพหัตถกรรม งานฝีมือ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าผ่าน แพคเกจ เพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน
5. ประชาชนชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนยังไม่มาก ขาดการส่งเสริมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่ **		WT5 ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดสิ่งแวดล้อมในชุมชน การจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ ให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมาอยู่
6. ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักค้างคืนในส่วนของที่พัก Home stay ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไทยทรงดำ **		WT6 ภาครัฐเปิดโอกาสและสนับสนุนลดหย่อนภาษีให้แก่นักลงทุนที่เข้ามามีบทบาทกับชุมชนเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi และรองรับนักท่องเที่ยว

หมายเหตุ: * เชิงปริมาณ ** เชิงคุณภาพ

จากตาราง 149 จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอนำเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค (Defending Strategy) จึงกำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์เชิงรับ คือ 1) ภาครัฐส่งเสริมเงินทุนสนับสนุนการอบรมยุวชนมัธยมศึกษาท้องถิ่น จากประชาชนชาวบ้าน เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ให้มีความหลากหลายในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลาย 3) ภาครัฐเร่งพัฒนาระบบการขนส่ง เส้นทางรถโดยสาร รถรับจ้างประจำทาง เชื่อมโยงมายังแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางภายในจังหวัด 4) ภาครัฐและนักวิชาการส่งเสริมการฝึกอบรมวิชาชีพหัตถกรรม งานฝีมือ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าผ่าน แพคเกจจิ้ง เพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน 5) ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดสิ่งแวดล้อมในชุมชน การจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ ให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 6) ภาครัฐเปิดโอกาสและสนับสนุนลดหย่อนภาษีให้แก่นักลงทุนที่เข้ามามีบทบาทกับชุมชนเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi และรองรับนักท่องเที่ยว



ตาราง 150 แสดงสรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมในภาพรวมโดยใช้
เทคนิคการวิจัย การสังเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
SO1 เร่งส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	WO1 เร่งการพัฒนาทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
SO2 ส่งเสริมการจัดการการตลาดแบบดิจิทัลเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้นกับในกลุ่มตลาดเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	WO2 เร่งพัฒนาและให้ความรู้ทางการตลาดแก่ชุมชนและส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมเพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน
SO3 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนในการจัดกิจกรรมการสาธิตการผลิตสินค้าพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	WO3 เร่งพัฒนาชุมชนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมการจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว
SO4 สนับสนุนและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการรณรงค์การสนทนาภาษาไทยทรงดำและการแต่งกายผ่านสื่อ Social Media	WO4 พัฒนาการคมนาคมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้มีเส้นทางรถประจำทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ
SO5 สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ภายใต้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และประสบการณ์ความทรงจำแก่นักท่องเที่ยว	WO5 เร่งพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi ให้มีในแหล่งท่องเที่ยว ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
SO6 เร่งส่งเสริมการสร้างกลุ่มเครือข่ายสมาคมศูนย์รวมไทยทรงดำ เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	WO6 เร่งพัฒนาบุคลากร ปราชญ์ชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนเพื่อถ่ายทอดสู่เยาวชนมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่
SO7 เร่งส่งเสริมศูนย์วัฒนธรรม ของกลุ่มไทยทรงดำในแต่ละจังหวัดให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	WO7 พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักค้างคืนในส่วนของที่พัก Home stay ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไทยทรงดำ
SO8 ส่งเสริมงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย	

ตาราง 150 (ต่อ)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
ST1 ยกกระต๊อบศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำให้มีการอนุรักษ์ความดั้งเดิม ความเดิมแท้สืบทอดวัฒนธรรมผ่านกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านโดยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	WT1 ภาครัฐส่งเสริมเงินทุนสนับสนุนการอบรมเยาวชนมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จากปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ST2 ยกกระต๊อบการแสดงสาธิตวิธีการผลิตสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เช่น การทอผ้า ผ่านกิจกรรม Event ร่วมกับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ	WT2 สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ให้มีความหลากหลาย ในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลาย
ST3 จัดสรรงบประมาณเงินทุนสนับสนุนให้มีความต่อเนื่อง และส่งเสริมงบประมาณในระยะยาว SO5 สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ภายใต้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และประสบการณ์ความทรงจำแก่นักท่องเที่ยว	WT3 ภาครัฐเร่งพัฒนาระบบการขนส่ง เส้นทางรถโดยสารรถรับจ้างประจำทาง เชื่อมโยงมายังแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางภายในจังหวัด
SO6 เร่งส่งเสริมการสร้างกลุ่มเครือข่ายสมาคมศูนย์รวมไทยทรงดำ เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	WT4 ภาครัฐและนักวิชาการส่งเสริมการฝึกอบรมวิชาชีพหัตถกรรม งานฝีมือ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าผ่าน แพคเกจจิ้งเพื่อเป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน
SO7 เร่งส่งเสริมศูนย์วัฒนธรรม ของกลุ่มไทยทรงดำในแต่ละจังหวัดให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	WT5 ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดสิ่งแวดลอมในชุมชน การจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ ให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววนาอยู่
SO8 ส่งเสริมงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย	WT6 ภาครัฐเปิดโอกาสและสนับสนุนลดหย่อนภาษีให้นักลงทุนที่เข้ามามีบทบาทกับชุมชนเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi และรองรับนักท่องเที่ยว WO4 พัฒนาการคมนาคมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้มีเส้นทางรถประจำทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ
	WO5 เร่งพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi ให้มีในแหล่งท่องเที่ยว ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
	WO6 เร่งพัฒนาบุคลากร ปราชญ์ชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนเพื่อถ่ายทอดสู่เยาวชนมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่
	WO7 พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักค้างคืนในส่วนของที่พัก Home stay ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไทยทรงดำ

โดยใช้เทคนิคการวิจัย การสังเคราะห์ TOWS Matrix พบว่า

1. กลยุทธ์กลยุทธ์เชิงรุก คือ 1) เร่งส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ 2) ส่งเสริมการจัดการการตลาดแบบดิจิทัลเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้นกับในกลุ่มตลาดเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ 3) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนในการจัดกิจกรรมการสาธิตการผลิตสินค้าพัฒนา

สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4) สนับสนุนและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการรณรงค์การสอนภาษาไทยทรงดำและการแต่งกายผ่านสื่อ Social Media 5) สร้าง เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ภายใต้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และประสบการณ์ความทรงจำแก่นักท่องเที่ยว 6) เร่งส่งเสริมการ สร้างกลุ่มเครือข่ายสมาคมศูนย์รวมไทยทรงดำ เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ทาง การอนุรักษ์วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ 7) เร่งส่งเสริมศูนย์วัฒนธรรม ของกลุ่มไทยทรง ดำในแต่ละจังหวัดให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ 8) ส่งเสริมงบประมาณ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง แหล่งข้อมูลได้ง่าย

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ 1) ยกกระดับศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำให้มีการอนุรักษ์ ความดั้งเดิม ความเดิมแท้สืบทอดวัฒนธรรมผ่านกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านโดยความร่วมมือ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ยกกระดับการแสดงสาธิตวิถีการผลิตสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มชาติ พันธุ์ไทยทรงดำ เช่น การทอผ้า ผ่านกิจกรรม Event ร่วมกับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดของกลุ่ม ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ และ 3) จัดสรรงบประมาณเงินทุนสนับสนุนให้มีความต่อเนื่องและส่งเสริม งบประมาณในระยะยาว

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ 1) เร่งการพัฒนาทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ 2) เร่งพัฒนาและให้ความรู้ทางการตลาดแก่ชุมชน และ ส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมเพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน 3) เร่งพัฒนา ชุมชนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ เพื่อสร้าง สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว 4) พัฒนาการคมนาคมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้มี เส้นทางรถประจำทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ 5) เร่งพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi ให้มีในแหล่งท่องเที่ยว ให้เพียงพอต่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยว 6) เร่งพัฒนาบุคลากร ปราชญ์ชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนเพื่อ ถ่ายทอดสู่เยาวชนมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่ และ 7) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้น ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักค้างคืนในส่วนของที่พัก Home stay ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ไทยทรงดำ

4. กลยุทธ์เชิงรับ คือ 1) ภาครัฐส่งเสริมเงินทุนสนับสนุนการอบรมยุวชนมัคคุเทศก์ ท้องถิ่น จากปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) สร้างรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ให้มีความหลากหลาย ในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลาย 3) ภาครัฐเร่งพัฒนาระบบการขนส่ง เส้นทางรถ

โดยสาร รถรับจ้างประจำทาง เชื่อมโยงมายังแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางภายในจังหวัด
4) ภาครัฐและนักวิชาการส่งเสริมการฝึกอบรมวิชาชีพหัตถกรรม งานฝีมือ และเพิ่มมูลค่า
ของสินค้าผ่าน แพคเกจ เพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน 5) ให้ความรู้เกี่ยว
การจัดสิ่งแวดลอมในชุมชน การจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ ให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
น้ำอยู่ และ 6) ภาครัฐเปิดโอกาสและสนับสนุนลดหย่อนภาษีให้นักลงทุนที่เข้ามามีบทบาท
กับชุมชนเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi และรองรับ
นักท่องเที่ยว



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาด (9P's) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
2. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ส่วนที่ 3 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากตัวแทนของทุกภาคส่วน ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชน จำนวน 36 คน โดยแบบสัมภาษณ์นี้ ครอบคลุมเนื้อหาของการเสนอแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

2.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง โดยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำไปสู่การกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของ TOWS Matrix

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (9P's) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

การศึกษาวัดภูประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (9P's) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวคือวันหยุดเทศกาล มีลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว คือ จังหวัดเพชรบุรี มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 4-5 คน มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Pantip YouTube หรือ Website

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม และด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการจัดกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐแตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการจัดกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจแตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ แตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้ง 6 ปัจจัย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ 5 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านกายภาพ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ที่ทรงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมความเป็นอัตลักษณ์ในภูมิปัญญาด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ สภาพปัจจุบันมีการรวบรวมภูมิปัญญา องค์ความรู้ของกลุ่มชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์เดิมแท้ของชุมชนที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยว โดยมีต้นทุนทางวัฒนธรรม ประเพณีที่สามารถสร้างความสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยส่งเสริมอัตลักษณ์เชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำให้เกิดความโดดเด่นด้วยความเดิมแท้จากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน โดยมุ่งเน้นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญาด้วยการสร้างกระบวนการส่งต่อองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่ และควรส่งเสริมสินค้า บริการ และกิจกรรมในชุมชนที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ในชุมชนเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

2. ด้านเศรษฐกิจ

มีหน่วยงานให้การสนับสนุน และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำ เช่น ผ้าทอมือ ผ้าทอลายแดงโม กระจ่าง งานจักสาน การเย็บหมอน เป็นต้น รวมถึงสนับสนุนอาชีพที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเลี้ยงกุ้ง การเลี้ยงปลา การเลี้ยงไก่ การเลี้ยงสุกร การปลูกผัก การทำนาบัวและการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สภาพปัจจุบัน อาชีพหลักของชุมชนคือทำนา อาชีพรองคือทอผ้า แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างจุดขายและสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรสนับสนุนการสร้างอาชีพที่หลากหลาย โดยการอบรมให้องค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เชิดชูความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำให้เด่นชัดยิ่งขึ้น และควรพัฒนากิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งให้มีการเชื่อมโยงที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ของตนเอง รวมถึงการสร้างช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับคนในชุมชน

3. ด้านสังคม

ชาวไทยทรงดำจะอยู่กันเป็นกลุ่มโดยมีโครงสร้างเป็นระบบชุมชนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน และมีการรวมกลุ่มกันดูแลของคนในชุมชน มีการรณรงค์ให้มีการอนุรักษ์ภาษา และวัฒนธรรมไทยทรงดำ เช่น การจัดการเรียนการสอนภาษาไทยทรงดำ โดยมีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมด้านวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของชาวไทยทรงดำ สภาพปัจจุบัน

ชาวไทยทรงดำจะอยู่กันเป็นกลุ่มโดยมีโครงสร้างเป็นระบบชุมชนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน มีภาษาพูดและภาษาเขียนที่เป็นของตนเอง ซึ่งยังคงอนุรักษ์และสืบทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะของชาวไทยทรงดำที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรส่งเสริมให้มีการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยทรงดำ รวมถึงการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้คงอยู่รุ่นต่อรุ่น

4. ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริม การรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน โดยจัดให้มีถังขยะไว้ให้บริการโดยรอบพื้นที่ในชุมชน สนับสนุนอาหารท้องถิ่นและการนำวัตถุดิบในชุมชนมาประกอบอาหารและยังมีการส่งเสริมการใช้ภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น กล่องกระดาษ กล่องชานอ้อย ใบตอง เป็นต้น สภาพปัจจุบัน ชุมชนร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ภายในชุมชน และมีการนำวัตถุดิบและอาหารท้องถิ่นเตรียมไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

5. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานราชการโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการกำหนดแนวทางเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำเป็นหลัก โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยมีการตั้งคณะกรรมการทำงานในการขับเคลื่อนสภาพปัจจุบัน มีการกำหนดบทบาทและแนวทางในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มีคณะกรรมการในหน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ แต่ความร่วมมือร่วมใจทั้งจากชาวบ้านในชุมชนและหน่วยงาน อาจยังมีอยู่น้อย สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันโดยการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระบบ มีการกระจายอำนาจ กำหนดตำแหน่ง บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนเพื่อลดความซ้ำซ้อนและเกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น มีการกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

(In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ 5 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำที่สะท้อนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำที่ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สภาพปัจจุบัน ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำเป็นสถานที่เก็บรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำในอดีต มีการสาธิตการทอผ้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมวิถีชีวิตและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้สิ่งที่ต้องพัฒนา ส่งเสริมและพัฒนาสินค้าให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้เยาวชนในชุมชนเป็นมัคคุเทศก์น้อย เพื่อบรรยายและเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของดีของเด่นในชุมชนและเพื่อสร้างความรัก ความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ของตนเอง และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นและเพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน

2. ด้านกิจกรรม

หน่วยงานเข้ามาให้การสนับสนุนชุมชนในด้านการพัฒนากิจกรรม การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณีของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน สภาพปัจจุบัน กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นตามวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีที่มีความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์ของชุมชน โดยมีการจัดฐานกิจกรรม เช่น การทอผ้า งานฝีมือ การจักสาน การเย็บลายหน้าหมอน การละเล่นของชุมชนไทยทรงดำ รวมถึงการสาธิตการทำอาหารพื้นบ้านประจำถิ่นของชาวไทยทรงดำ สิ่งที่ต้องพัฒนา ส่งเสริม กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความสร้างสรรค์โดยผสมผสานเอกลักษณ์ของชุมชนที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าบ้านร่วมกัน และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3. ด้านการคมนาคม

มีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนและพัฒนาด้านการคมนาคมเพื่อให้การเดินทางมีความสะดวกอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยรถยนต์ส่วนตัว และรถประจำทาง สภาพปัจจุบัน ภาพรวมเส้นทางคมนาคมนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ยังไม่สะดวกสบายมากนัก โดยการเดินทางส่วนใหญ่ยังเป็นการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยภาครัฐมีการสนับสนุนด้านการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมที่ยังไม่ครอบคลุมไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาในเรื่องการขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาด้านการคมนาคมเพื่อให้การเดินทางมีความสะดวกยิ่งขึ้น มีถนนคอนกรีตตลอดเส้นทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถตู้ได้ ภาครัฐควรส่งเสริมนโยบายในการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งในจังหวัดไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก และจุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังไม่เพียงพอ สภาพปัจจุบัน สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่มี สถานีตำรวจ ศูนย์สุขภาพตำบล โรงเรียน ร้านอาหาร จุดให้บริการนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทั่วถึงเพียงพอต่อความต้องการ และการเพิ่มจุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และเพิ่มภาษาอื่น ๆ

5. ด้านที่พัก

การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางแบบ วันเดย์ทริป (One Day Trip) จึงยังไม่มีที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในชุมชนมากนัก บางพื้นที่ยังไม่สามารถให้บริการแบบ Homestay ได้ โดยภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้ชุมชนมีบริการการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ (Homestay) เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดความพร้อมในด้านการบริหารจัดการ สภาพปัจจุบัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางแบบไปกลับ ทำให้ชุมชนยังไม่มีเตรียมความพร้อมในการให้บริการของที่พัก อีกทั้งที่พักแบบโฮมสเตย์ Homestay ในจังหวัดเพชรบุรี มีโฮมสเตย์ Homestay จำนวน 3 หลัง จังหวัดราชบุรี มีโฮมสเตย์ Homestay จำนวน 5 หลัง จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐมไม่มีที่พักรองรับสำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา การพัฒนาที่พักแบบ โฮมสเตย์ Homestay ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีกิจกรรมระหว่างที่พักแรม และมีการประชาสัมพันธ์ด้านที่พักแบบโฮมสเตย์ Homestay เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าพักในชุมชนมากขึ้นเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เพิ่มขึ้น

6. ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว

หน่วยงานให้การสนับสนุนโดยการให้องค์ความรู้กับชุมชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการชุมชน การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง และสามารถขับเคลื่อนชุมชนได้ โดยในแต่ละชุมชนจะมีผู้แทนของชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้านเป็นตัวแทนของชุมชนในด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว สภาพปัจจุบัน มีการสนับสนุนการให้ความรู้ความเข้าใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมเชิงวัฒนธรรมและประเพณีที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังคงขาดความร่วมมือในการทำกิจกรรมที่ต้องมีการเชื่อมโยงร่วมกัน สิ่งที่ต้องพัฒนา สนับสนุนการจัดอบรมให้แก่ชุมชนในเรื่องการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี การให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยว ให้แก่ชุมชน และด้านการบริหารจัดการชุมชน ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความเข้าใจในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และสามารถขับเคลื่อนชุมชนด้วยตัวเองได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง พบประเด็นที่สามารถที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยในการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (9P's) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวคือวันหยุดเทศกาล มีลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวคือจังหวัดเพชรบุรี มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 4-5 คน มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Pan tip YouTube หรือ Website ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชียงราย พิชญะโลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด ได้แก่ วัด พระธาตุ และศาสนสถาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย เสรี วงษ์มณฑา (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภค จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน คุณค่าและราคาของบริการนั้น ควรทำให้บริการที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ด้านการส่งเสริม เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารสำคัญของด้านบุคคล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม

สร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหา ต้องมีการฝึกอบรม ฝึกการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น ด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพและการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อรวดเร็วและเกิดความประทับใจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ 5 ประเด็นหลัก อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านกายภาพ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ มีวัฒนธรรมประเพณีที่ยังคงเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงเฉพาะตัว ซึ่งศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ ก่อถูกตั้งโดยชาวบ้านร่วมมือกันพัฒนาที่สาธารณะเปล่าประโยชน์มาเป็นแหล่งรวบรวมวัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยทรงดำ และสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน ภายในมีทั้งนิทรรศการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป รวมถึงมีบริการโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศ กลิ่นอายและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยทรงดำ โดยมีการจัดนิทรรศการประวัติและวิวัฒนาการเรื่องราวการอพยพมาอยู่ในประเทศไทยของชาวไทยทรงดำ จัดแสดงเรือนที่พักอาศัย เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันเครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำ จัดแสดงเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ เช่น พิธีเสนเรือน พิธีแต่งงาน เพื่อสามารถพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยชุมชนได้ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย Campón-Cerro, Ana María, Helena Maria Baptista Alves, José Manuel Hernández-Mogollón (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความเชื่อถือต่อการท่องเที่ยวในแหล่งชนบท (ชุมชน) ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้ถือว่าการปฏิบัติจริง ในด้านของความประทับใจสามารถพิจารณาเปรียบเทียบการแข่งขันในกิจการท่องเที่ยวเชิงชนบท ผลที่ตามมาจะเห็นได้ว่า มีความน่าสนใจมาก เพื่อส่งเสริมให้มีเอกลักษณ์และเอกภาพในแหล่งท่องเที่ยวชนบท อย่างไรก็ตาม Alexandis กล่าวว่า พื้นที่ที่จะสร้างเอกลักษณ์ได้นั้นมีความซับซ้อนมาก หมายถึง การอธิบายถึงสุนทรียภาพทางด้านอารมณ์ สนับสนุนให้มีความผูกพันต่อสถานที่ท่องเที่ยว องค์การมีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ต้องการเพิ่มนักท่องเที่ยวและการจัดการเชื่อมต่อไปยังชุมชนชนบท แหล่งท่องเที่ยวชนบทสามารถพัฒนาการเชื่อมต่อกับประวัติของตนเอง

วัฒนธรรม มรดกทางธรรมชาติ และภูมิทัศน์ นี้จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากมาย และผู้คนมากมายสามารถที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและเพลิดเพลินไปกับสถานที่นั้น ๆ จะเป็นการสนับสนุนทางการเยี่ยมชมและคำติชมอีกทางหนึ่ง และในอีกทางหนึ่งก็จะช่วยในการพัฒนาเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

2. ด้านเศรษฐกิจ พบว่า เดิมชาวไทยทรงดำมีอาชีพเพียงแค่การทำนา แต่ในปัจจุบันชาวไทยทรงดำมีหลายอาชีพมากขึ้น โดยภาครัฐมีการสนับสนุน อาชีพหลักคือการทำนา อาชีพรองคือการทำเสื้อผ้า การทำข้าว เลี้ยงสัตว์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นการแปรรูป เช่น งานผ้า กระเป๋า งานจักสาน การเย็บหมอน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง ถือว่าเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนนอกเหนือจากการทำนาเพียงอย่างเดียว รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำคือ ผ้าทอมือ ผ้าทอลายแดงโม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย นภาพร อัศวะรังสิกุล (2562) กล่าวว่า นโยบายของรัฐด้านความมั่นคงและการพัฒนาเศรษฐกิจกระทบต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นอย่างมาก การใช้วิธีควบคุมส่งผลให้กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ป่าเขาต้องเผชิญปัญหาต่าง ๆ ขาดสิทธิในการจัดการทรัพยากรในชุมชน การทำเกษตรกรรมเพื่อการค้าตามที่ภาครัฐแนะนำ ทำให้พึ่งตนเองได้น้อยลง ต้องเปลี่ยนวิถีชีวิต เปลี่ยนอาชีพ และแสวงหาพื้นที่ทางสังคมในบริบทที่แตกต่างจากเดิม อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมถูกทำให้เป็นสินค้าเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวความสัมพันธ์ในชุมชนเปลี่ยนไป อำนาจเงินเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น อัตลักษณ์ชาติพันธุ์แปรเปลี่ยนไปเพื่อผลประโยชน์

3. ด้านสังคม พบว่าชาวไทยทรงดำจะอยู่กันเป็นกลุ่มโดยมีโครงสร้างเป็นระบบชุมชนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ทั้งในระบบเครือญาติที่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและมีความโดดเด่น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยทรงดำที่เด่นชัด โดยการทอผ้าจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม ทั้งในเรื่องของลวดลายการทอที่ไม่เหมือนที่อื่น ปัจจุบันก็ยังคงมีการอนุรักษ์และมีการสืบทอดกันรุ่นต่อรุ่น จึงกล่าวได้ว่าการทอผ้าของชาวไทยทรงดำเป็นผลงานที่มีคุณค่ามาก แต่ด้วยบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไปส่งผลให้การทอผ้าของชุมชนไทยทรงดำเริ่มจางหายไป รวมถึงการประกอบอาชีพที่เปลี่ยนไปจึงส่งผลให้วิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ธรรมวิมุติ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) กล่าวว่า ผู้คนอาศัยอยู่ในชุมชนหมู่บ้านห้วยเขาเงินตำบลห้วยยางโทนจังหวัดราชบุรี อัตลักษณ์ไทยทรงดำของหมู่บ้านห้วยเขาเงิน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านการแต่งกาย ด้านภาษาและการสื่อสาร และด้านการดำรงชีพ เป็นการสืบทอดกันมาเพื่อทำให้ชาวไทยดำรำลึกถึงถิ่นกำเนิด และการใช้ชีวิต การสวมใส่เครื่องแต่งกาย

สี่คำ เพื่อดำรงอัตลักษณ์ ความสมัครสมานสามัคคี ความรักและหวงแหนแผ่นดิน ความอ่อนน้อมถ่อมตน การทดแทนคุณแผ่นดิน ผลการวิเคราะห์ภาคปฏิบัติการทางวาทกรรมดำรงอัตลักษณ์ไทยทรงดำ มีการกำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์การดำรงชีวิต การสร้างคำว่าไทยทรงดำ เพื่อดำรงอัตลักษณ์การสนับสนุน จากภาคปฏิบัติการทางชุมชนในสังคมผ่าน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางสังคม การเป็นตัวแทนของผู้เป็นต้นแบบ และการสถาปนาอัตลักษณ์ไทยทรงดำให้เป็นทางการและให้เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป

4. ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ที่อาศัยในชุมชนไทยทรงดำจะมีการช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนกันอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ทั้งในเรื่องของความสะอาด การจัดระเบียบชุมชนจัดให้มีถังขยะไว้ให้บริการโดยรอบพื้นที่โดยมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนในงบประมาณอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย จิราภรณ์ แก้วมณี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง ชุมชนบ้านหัวเขาจีน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนจัดสรรสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดโดยที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่และสามารถทดแทนสิ่งที่หายได้ด้วยอย่างสมบูรณ์ ถือได้ว่าเป็นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันโดยไม่ทำลายระบบนิเวศของธรรมชาติ และชาวบ้านในชุมชนเห็นคุณค่าในทรัพยากรตระหนักถึงให้มีการอนุรักษ์เพื่อคงอยู่ต่อไปให้นานที่สุด อีกทั้งในเรื่องของวัฒนธรรม ชาวบ้านในชุมชนมีวัฒนธรรมเก่าแก่มีการดำเนินชีวิตตามแบบ วัฒนธรรมของตนโดยคำนึงถึงศีลธรรมอันดีงามเป็นที่ตั้งรวมทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ช่วยเหลือสนับสนุนในการจัดงานประจำปีของ ไทยทรงดำและพิธีการเสนเรือของชุมชน ชุมชนมีการวางแผนวางอย่างมีหลักการและดำเนินงานไปตามที่วางแผนไว้เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดีมีการจัดการที่มีความรับผิดชอบต่อความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน ท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติให้เกื้อกูลกันโดยไม่ส่งผลเสียแต่อย่างใด

5. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้ชุมชนมีผู้รับผิดชอบในการดูแลรักษา ปรับปรุง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดแนวทาง มีการตั้งคณะกรรมการทำงานในการขับเคลื่อน เพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐและภาคเอกชน ที่ดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านองค์ความรู้ที่เข้าไปสู่ชุมชนเพื่อให้การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานและชุมชน ร้านค้า และผู้ประกอบการในพื้นที่ต่างเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมชุมชนไทยทรงดำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสามารถ

ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย รัชดา คงกระพันธ์ (2561) เรื่องปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดย ประเทศไทยควรจะมีข้อกำหนดในการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล เนื่องจากกฎหมายในประเทศไทยเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความคุ้มครองอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในเรื่องของการกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมดูแลกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเห็นกำหนดระเบียบว่าด้วยมาตรฐานการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ขึ้นมาโดยเฉพาะ และควรอบรมอาชีพมัคคุเทศก์ให้มีความรู้ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย การควบคุมบทลงโทษของมัคคุเทศก์ที่กระทำความผิด จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวให้ทันสมัย สร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และสามารถสนับสนุนการเข้าร่วมประชาคมอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ 5 ประเด็นหลักโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำหรือลาวโซ่ง เป็นศูนย์เรียนรู้ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำที่อาศัยอยู่ในกลุ่มภาคกลาง ซึ่งอพยพเข้ามา มากกว่า 200 ปี และยังเป็นสถานที่ที่เก็บรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยทรงดำหรือลาวโซ่งในอดีต รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน รูปแบบเรือนในอดีต อักษร/ภาษาที่ใช้ เครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำ การละเล่น ยังมีการจัดแสดงเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและพิธีกรรม ซึ่งสะท้อนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยธนพล จันทรเรืองฤทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของชุมชนริมน้ำจันทบูร ในลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตของประชากรในชุมชน และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ในการพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบุรีให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ที่อาศัยอยู่ภายในชุมชน จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สังเกตการณ์ภายในชุมชน และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีโดยเริ่มจากผู้นำชุมชนวางแผนที่จะพัฒนาชุมชนภายใต้ แนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการขอสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐคือกระทรวง พาณิชยจังหวัดจันทบุรี หลังจากนั้นได้มีการระดมเงินเพื่อนำเงินมาพัฒนา ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ชุมชนริมน้ำจันทบุรี โดยผู้ที่มีส่วนได้เสียคือผู้นำชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ ร้านค้า ผู้ที่อาศัยอยู่ภายในชุมชน รวมทั้งผู้คนภายนอกชุมชนที่มีความประสงค์จะช่วยเหลือ ชุมชนริมน้ำจันทบุรีในการพัฒนาพื้นที่

2. ด้านกิจกรรม พบว่า ชุมชนมีกิจกรรมของชุมชนอยู่แล้ว ทางภาครัฐให้การ สนับสนุนชุมชนในด้านการพัฒนากิจกรรมหรือสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึง วิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี โดยชุมชนมีการจัดฐานกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ทั้งท่องเที่ยวและเรียนรู้ไว้หลากหลาย เช่น การทอผ้า สิ่งประดิษฐ์งานฝีมือ การจักสาน การเย็บลายหน้าหมอน การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นของชุมชน ไทยทรงดำ รวมถึงการสาธิตการทำอาหารพื้นบ้านประจำถิ่นของชาวไทยทรงดำ โดยกิจกรรม ที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาเรียนรู้คือการทอผ้า ซึ่งบางหลังคายังมีการทอผ้าอยู่ โดยจะมี ชาวไทยทรงดำเข้าร่วมทำกิจกรรมด้วย ซึ่งจะเป็นการสาธิตและสอนทำ ทำให้นักท่องเที่ยว จะได้เห็นถึงการแต่งกาย ทรงผม การพ้อนรำ ของชาวไทยทรงดำในสมัยก่อน ซึ่งต้อง มีการติดต่อมาล่วงหน้าเพื่อให้ทางศูนย์สามารถจัดเตรียมไว้ต้อนรับได้อย่างเหมาะสม การจัดกิจกรรมโดยชุมชนสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คือ ความรู้สึก เป็นเจ้าของร่วมกัน คนในชุมชนมีแนวคิดที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เกิดจากความร่วมมือ ความสามัคคีของคนในชุมชน จะทำให้ชุมชนทำการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ ผลงานวิจัย ศราวุธ ผิวแดง และคณะ หน่วยงาน (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์กลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ในเรื่ององค์ประกอบ และการ วิเคราะห์เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน กล่าวว่างค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนเชิงสร้างสรรค์กลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักและ 24 ตัวบ่งชี้ คือ การบริการอย่างสร้างสรรค์ กิจกรรมชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมเชิง สร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของกลุ่มชาติ พันธุ์ออกเป็น 8 เส้นทาง และมีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้ง

8 กลุ่มโดยชุมชนเป็นผู้ค้นหาอัตลักษณ์และพัฒนาให้เป็นกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้เพื่อให้เกิดประสบการณ์มากที่สุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การประกอบอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์พร้อมร่วมกันออกแบบกำหนดการนำเที่ยวของชุมชนตนเองของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 8 กลุ่ม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในอนาคต

3. ด้านการคมนาคม พบว่า ทางภาครัฐมีการสนับสนุนและการพัฒนาด้านการคมนาคมเพื่อให้การเดินทางมีความสะดวก ในปัจจุบันการเดินทางมายังจังหวัดต่าง ๆ มีความสะดวกสบาย สามารถเดินทางโดยโดยรถยนต์ รถประจำทาง และรถตู้ประจำทาง แต่โดยภาพรวม เส้นทางคมนาคมยังถือว่านักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากเดินทางมาด้วยรถส่วนตัวจะมีความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางด้วยระบบการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ โดยภาครัฐมีนโยบายในการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งในจังหวัดไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย Dickman (1996) กล่าวว่า การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสภาพการเส้นทางคมนาคม หมายถึง การคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทาง สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำ ลำคลอง ต้องใช้เรือมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้าสภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือไม่ และอัตราค่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึงอาจพิจารณาได้จากความสะดวกในการเข้าถึง ความพร้อมของเส้นทางท่องเที่ยว การคมนาคม อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง สภาพถนนการคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ เป็นต้น

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เช่น ตำรวจ ท้องถิ่น โรงพยาบาล โรงเรียน ที่เข้ามาดูแลและรับผิดชอบตามภารกิจของตนเอง อีกทั้งยังได้ร่วมกับชุมชนจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน โดยเริ่มจากการทำป้ายติดในบริเวณชุมชน จัดทำวีดิทัศน์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและเผยแพร่ผ่านช่องทาง

YouTube และได้มีการจัดพิมพ์หนังสือคู่มือเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำในชุมชน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวและเป็นการเดินทางแบบ One Day Trip โดยหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือหาข้อมูลผ่านทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ อาทิ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กันไปและถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงแทน ว่าสามารถเข้าใช้บริการได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัททัวร์ ร้านของที่ระลึก การบริการอื่น ๆ อาทิ ร้านตัดผม การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานีตำรวจ โรงพยาบาล เป็นต้น

5. ด้านที่พัก พบว่า การท่องเที่ยวในชุมชนไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวแบบ One Day Trip จึงไม่นิยมมีที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในชุมชน แต่หากเป็นการจัดกิจกรรมรวมกลุ่มของชาวไทยทรงดำที่เดินทางมาจากที่อื่น อาจจะพักค้างที่บ้านญาติ แต่บางชุมชนก็มีโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักเพื่อนเพื่อสัมผัสบรรยากาศวิถีชีวิตชุมชน โดยมีการดำเนินการตามมาตรฐานโฮมสเตย์ตามที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย พยอม ธรรมบุตร. (2563) กล่าวว่า ที่พักแรม หมายถึง ที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการพักค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ โดยที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้มีอัตราค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต่างกันไปด้วย เช่น ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ห้องซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็น

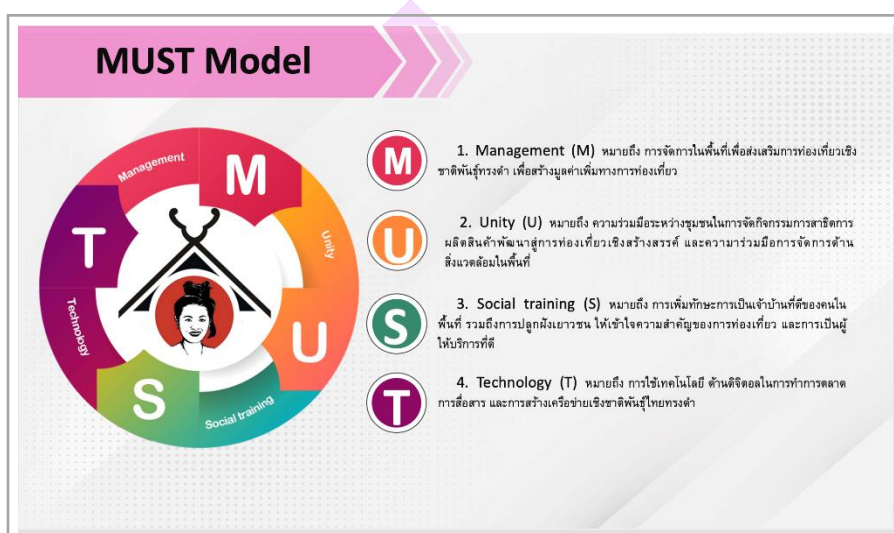
6. ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนมีการจัดมัคคุเทศก์นำชม เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และมีการจัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ รวมถึงชุมชนยังมี

การสนับสนุนให้มีการสนทนาการให้นักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการแสดงของท้องถิ่น เช่น การฟ้อนไทยทรงดำ เพื่อเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมฟ้อนเพื่อความสนุกสนานและเป็นการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย รัชดา เครือทิวา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทั้งหน่วยงานของ ภาครัฐ เอกชนผู้ประกอบการ และประชาชนเจ้าของพื้นที่ควรร่วมกันกระตุ้น ให้เกิดการทำงานในการ พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนร่วมกันอย่างสม่ำเสมอโดยใช้เทคนิควิธีการที่เหมาะสม มีการกำหนดความต้องการการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการนำผลการประเมินมาทบทวนการดำเนินงานเพื่อการประเมิน จะช่วยให้การพัฒนารท่องเที่ยวชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีความยั่งยืนมากขึ้นชุมชนควรส่งเสริมและสนับสนุนเด็กและเยาวชนในชุมชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และเลือกแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมเพื่อพัฒนารท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืน จัดหาเจ้าภาพหลักที่มั่นใจและมั่นคงต่อการพัฒนา ไม่แสวงหาผลประโยชน์และเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาได้ซึ่งอาจเป็นการจัดตั้งองค์กรชมรม/สมาคม โดยภาคเอกชน หรือผู้เกี่ยวข้องและ ผู้ประกอบการอาจรวมตัวกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน มีแผนการดำเนินงาน และแนวทางการปฏิบัติที่ ชัดเจนโดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนในการพัฒนารท่องเที่ยวชุมชนไปพร้อมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดีได้



วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ผู้วิจัยขอเสนอโมเดล และแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
ชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพ 21 MUST MODEL

MUST MODEL

เพื่อความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

N หมายถึง จังหวัดนครปฐม

R หมายถึง จังหวัดราชบุรี

P หมายถึง จังหวัด เพชรบุรี

แนวทางที่ 1 Management (M) การจัดการในพื้นที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 SO1 (N) (P) (R) เร่งส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

กลยุทธ์ที่ 2 ST1 (N) ยกกระดับศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำให้มีบริการอนุรักษ์ความดั้งเดิม ความเดิมแท้สืบทอดวัฒนธรรมผ่านกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านโดยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ที่ 3 ST2 (N) ยกกระตบการแสดงสาธิตวิธีการผลิตสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เช่น การทอผ้า ผ่านกิจกรรม Event ร่วมกับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

กลยุทธ์ที่ 4 ST3 (R) (N) จัดสรรงบประมาณเงินทุนสนับสนุนให้มีความต่อเนื่องและส่งเสริมงบประมาณในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 5 WT3 (R) (N) ภาครัฐเร่งพัฒนาระบบการขนส่ง เส้นทางรถโดยสารรถรับจ้างประจำทาง เชื่อมโยงมายังแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางภายในจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 6 WT5 (N) (P) (R) ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดสิ่งแวดล้อมในชุมชน การจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ ให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอยู่

กลยุทธ์ที่ 7 WO1 (N) (P) (R) เร่งการพัฒนาทางด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อความสะอาดเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

กลยุทธ์ที่ 8 WO2 (N) (P) เร่งพัฒนาและให้ความรู้ทางการตลาดแก่ชุมชน และส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมเพื่อเป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน

กลยุทธ์ที่ 9 WO3 (N) (P) (R) เร่งพัฒนาชุมชนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะมูลฝอย และมลพิษทางน้ำ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 10 WO4 (R) (N) พัฒนาการคมนาคมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้มีเส้นทางรถประจำทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ

กลยุทธ์ที่ 11 WO5 (N) (P) (R) เร่งพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi ให้มีในแหล่งท่องเที่ยว ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวทางที่ 2 Unity (U) ความร่วมมือระหว่างชุมชนในการจัดกิจกรรม

กลยุทธ์ที่ 1 SO3 (N) (P) (R) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนในการจัดกิจกรรมการสาธิตการผลิตสินค้าพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์ที่ 2 SO4 (N) (P) (R) พัฒนาการคมนาคมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้มีเส้นทางรถประจำทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ

กลยุทธ์ที่ 3 WT1 (N) (P) (R) ภาครัฐส่งเสริมเงินทุนสนับสนุนการอบรมยุวชนมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จากปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 4 WT2 (N) (P) (R) สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ให้มีความหลากหลาย ในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลาย

กลยุทธ์ที่ 5 WT4 (N) (P) (R) ภาครัฐและนักวิชาการส่งเสริมการฝึกอบรมวิชาชีพ หัตถกรรม งานฝีมือ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าผ่าน แพคเกจจิ้ง เพื่อให้เป็นสินค้า OTOP ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน

กลยุทธ์ที่ 6 WT6 (N) (P) (R) ภาครัฐเปิดโอกาสและสนับสนุนลดหย่อนภาษีให้แก่ นักลงทุนที่เข้ามา มีบทบาทกับชุมชนเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านอาหาร ระบบ wifi และรองรับนักท่องเที่ยว

แนวทางที่ 3 Social Training (S) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

กลยุทธ์ที่ 1 SO5 (N) (P) (R) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ภายใต้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และประสบการณ์ ความทรงจำแก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 SO6 (N) (P) (R) เร่งส่งเสริมการสร้างกลุ่มเครือข่ายสมาคมศูนย์รวมไทยทรงดำ เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ทาง การอนุรักษ์วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

กลยุทธ์ที่ 3 SO7 (N) เร่งส่งเสริมศูนย์วัฒนธรรม ของกลุ่มไทยทรงดำในแต่ละจังหวัด ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 4 WO6 (N) (P) (R) เร่งพัฒนาบุคลากร ประชาชนชาวบ้านที่ให้ความรู้ในชุมชนเพื่อถ่ายทอดสู่เยาวชนมัคคุเทศก์ในชุมชนของพื้นที่

แนวทางที่ 4 Technology (T) การใช้เทคโนโลยี ด้านดิจิทัลในการทำ การตลาดการสื่อสาร

กลยุทธ์ที่ 1 SO2 (N) (R) ส่งเสริมการจัดการการตลาดแบบดิจิทัลเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า ให้หลากหลายมากขึ้นกับในกลุ่มตลาดเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

กลยุทธ์ที่ 2 SO8 (N) (R) เร่งส่งเสริมงบประมาณในการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำทั้ง 3 แห่ง จำเป็นต้องได้รับความร่วมมืออย่างยิ่งจากกลุ่มเชิงชาติพันธุ์ ทั้งในด้านการจัดเตรียม

สภาพแวดล้อม อาคารสถานที่ กิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ฯลฯ ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์เองก็มีข้อจำกัดในการปรับปรุงพัฒนา ดังนั้น ภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนควรเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนทั้งงบประมาณและการจัดกิจกรรม เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์สามารถเกิดขึ้นได้และยั่งยืนอย่างแท้จริง

2. การจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ องค์การธุรกิจนำเที่ยวอาจจะมีผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในลักษณะเฉพาะนี้อาจจะมีน้อยหรือยังไม่เห็นเสน่ห์หรือคุณค่าของความเป็นเชิงชาติพันธุ์เพียงพอ ดังนั้น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบผสมผสานจะทำให้โอกาสของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มีโอกาสสำเร็จยิ่งขึ้น

3. การจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ควรตั้งอยู่บนแนวคิดผสมผสานระหว่างการสะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของชุมชนกับความสนใจดึงดูดใจในเชิงการท่องเที่ยว สาธารณูปโภค การคมนาคมที่สะดวก ฯลฯ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จำเป็นต้องวางแผนร่วมกันไปทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแวดล้อม

4. กลุ่มชาติพันธุ์เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการจัดการท่องเที่ยวประเภทนี้ กลุ่มชาติพันธุ์เองจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของตนและสมาชิกกลุ่มในการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนสู่นักท่องเที่ยวอย่างภาคภูมิใจสามารถถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชาติพันธุ์ได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการบูรณาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชาติพันธุ์ร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ในรูปแบบการผสมผสานเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ
2. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ประสิทธิ์ธีรนาพันธ์. (2553). **พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพมหานคร : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.**
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2562). **มาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับชั้นพัฒนา**. สืบค้น 7 ตุลาคม 2563, จาก: <http://www.thailocaladmin.go.th/>
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย(2555). **แนวทางการเสริมสร้างความพร้อมในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการปกครอง ท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. [work/e_book/eb1/std210550/22](http://www.thailocaladmin.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22).
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2555). **มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ ประจำปีพุทธศักราช 2555**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : กองวิชาการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว
- กานต์ทิศา สิหมากสุก. (2558). **วิเคราะห์ปัจจัยการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในพิธีกรรมของไทยทรงดำ: กรณีศึกษาเขตตำบลหนองปรัง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี**. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. สาขาวิชาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง.
- กุลธิดา สามะพุทธิ. (2540). **การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: ทางเลือกใหม่ของการเดินทาง**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- คณะกรรมการการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **สรุปผลการประชุมนโยบายและมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2560, จาก http://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/sport/download/article/article_
- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2551). **พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุจน์ กลิ่นดีปสี. (2541). **การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี**. ภาคนิพนธ์หลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อม สำนักพัฒนาบัณฑิตศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- จิราภรณ์ แก้วมณี. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
ชุมชนบ้านหัวเขาจีน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร
2557.
- ชนินทร์ อยู่เพชร. (2555). การเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง. THM Quarterly
Review. 5(1), 5-7.
- ชุนษิตา นาคภพ .(2561). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกษตร
อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ณัฐลา สมบูรณ์ศิริและคณะ (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. บริหารธุรกิจ
บัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ทรงพล แสงประกาย. (2544). พฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชน
ในท้องถิ่น กรณีศึกษา บึงบอระเพ็ด ; จังหวัดนครสวรรค์ . มหาวิทยาลัยมหิดล/กรุงเทพฯ.
- ทวีโรจน์ กล้ากล่อมจิตต์.(2549). ชุมนางไซ่ง:ตำนานแห่งความซื่อสัตย์ จงรักภักดี จนได้รับพระราชทาน
บรรดาศักดิ์ เบื้องหลังความสำเร็จ พระราชวังบนเขา พระนครคีรี ผู้ที่โปรดปรานของ รัชกาลที่
4 และรัชกาลที่ 5 .เพชรบุรี. เพชรภูมิการพิมพ์.
- ธงชัย ลุ่มเพชร. (2560).วิถีชีวิตชาวไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี.วิทยาลัย
การปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนัญญา ไซคปริดาพานิช .(2562). แนวทางในการพัฒนาสมรรถนะพื้นฐานอาชีพผู้นำเที่ยวไทยที่
สอดคล้องตามความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย .ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.การ
จัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558
- ธนพล จันทร์เรืองฤทธิ์ .(2561). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำจันทบูร
อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ.กรุงเทพฯ: การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธิดารัตน์ ศิริ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเทพสตรี/ลพบุรี.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธิตี. (2551). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัด
สมุทรปราการ.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม .(2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในการมาท่องเที่ยว
กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์เกษตร,คณะธุรกิจการเกษตร,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ อาจเยี่ยม . (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยว

เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จังหวัดลพบุรี. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

นฤมล สมิติถนอม. (2527). **การท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญยงค์ เกตุเทศ.(2554) . **“ไทดำ” เมืองแกลง”ทรงดำ” ถิ่นสยาม จากหนองแสดถึงหนองปรัง.**กรุงเทพฯ: อินทนิล.

ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง. (2560). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย.** ในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 4. 10 มีนาคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, หน้าที่ 539-547.

ปนัดดา จันทร์สุกรี และคณะ (2560). **“การจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม”.**วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี .ปีที่ 11 ,ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560.1-15.

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. 2554. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใน รูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ.** การศึกษา อิศระปริญาญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย ,มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปรีณธ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทร์ก. (2559). **การพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง.** หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ผจงจิตต์ อธิ คมนันทะ. (2543). **การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมไทย.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง”

เพชรวรรณ โสภณภาค. (2546). **พฤติกรรมการเลี้ยงดูสุนัขของประชาชน ในเขตอำเภอเฉลิม พระเกียรติ จังหวัดสระบุรี.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ทยเอกสาร.

พยอม ธรรมบุตร (2549). **องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.** เอกสารประกอบการสอน สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2549.

พีรยา เชื้อสุนทรโสภณ. (2560, พฤษภาคม 23). **เรื่องเล่าวิถีชีวิตไทยทรงดำแห่งเขาย้อย.** Retrieved from <https://issuu.com/bungkajloryo/docs/final-bth2>

เพชรตะบอง ไพศุณย์. (2553). **การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของไทดำในกระแสการเปลี่ยนแปลง: กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับไทดำ ในประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.** ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนากุมิภาค คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

เพ็ญนิภา อินทรตระกูล. (2535). **การนับถือผีของชาวไทดำบ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภควดี ทองชมพู และพัชรินทร์ ลาภานันท์. (2561). **การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์: อัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ**

และการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ .ศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมลุ่มน้ำโขง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภัททิยา ยิมเรวัต. (2544). **ประวัติศาสตร์สิบสองจุไทย**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง. (2545). **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา หมู่บ้านห้วยโป่งผาลาด อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนู อุตมเวช และคณะ. (2537). **ผ้าไทดำกับการอพยพ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. (2558). **พันธุ์ภูมิเพชรบุรี**. เพชรบุรี. เพชรภูมิการพิมพ์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. **สถาบันวิจัยส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม**. ม.ป.ป. ที่ระลึก งานไททรงดำรวมใจเทิดไท้พระจอมเกล้า. เพชรบุรี. เพชรภูมิการพิมพ์.

มหาวิทยาลัยศรีปทุมรา. (2530). **ไทยดำรำพัน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บุรพาศิลป์.

เมทินี ทะนงกิจ, สุภาศุภร์ จันประเสริฐ และศยามล เอกะกุลานันต์. (2561). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว**.วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ.ปีที่ 14 ,ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561 .น 1-33.

ยศพล ณ นคร. (2543). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 192 หน้า. (วพ 113053).

รชาดา คงกระพันธุ์. (2561). **ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ วิทยานิพนธ์สาขากฎหมายธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก**.

รชาดา เครือทิวา. (2554). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง**. สถาบันการพลศึกษา:อ่างทอง.

รณชัย บุญสอน (2562) . **การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนพื้นที่ลุ่มน้ำโขงจังหวัดหนองคาย**.คณะรัฐประศาสนศาสตร์ดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

รวีวรรณ เพ็ชรคง (2551) .**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช** .คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ราณี อิลิชัยกุล. (2554). **เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมหน่วยที่1-7**.พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์.

เรณู เหมือนจันทร์เชย. (2561). **การจัดการความรู้ในพิธีเสนเรือของไททรงดำ**”.วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ, 38(1) 1-24.วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ, 38(1), 1-24.

วาลิกา แสนคา. (2545). **การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงยาง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่**.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วาลิกา แสนดา. (2545). **การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่**. ทัศนิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยาลัยครูเพชรบุรี. ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม. (2535). **เทศกาลงานประเพณีและวัฒนธรรมพื้นบ้าน**. เพชรบุรี. วิทยาลัยครูเพชรบุรี.
- วินิจ วีรยางกูร.(2536). **การจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. (2550). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย**.ใน เอกสารการสนชดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 286. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศราวุธ ผิวแดง และคณะ. (2559). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์กลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์**. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ศรุติ โพธิ์ไทร. 2555. **การปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์วัฒนธรรมลาวโขงหนองปร่งที่วางอันเกี่ยวเนื่องกับประเพณี**. กรุงเทพฯ. ปี.ปี. การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์.
- ศิริ สามสุโพธิ์ .(2543). **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว** .กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2543
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552).**การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ไศรยา สิ่งชูวงศ์. (2556). **การพัฒนาการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/2560>.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2561). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน**. จาก <http://www.cbt-i.org/>
- สมจินต์ ชาญกระปี่ และ นรินทร์ สังข์รักษา .(2560). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี**.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมุดเพชรบุรี. 2525. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- สโรชา อมรพงษ์มงคล. (2561). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา:เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี**.หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรม สร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สายใจ ยศประยูร. (2556). **ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด** .สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563,จาก <http://sajjai-wimol.blogspot.com/>
- สารานุกรมกลุ่มชาติพันธุ์: **ไทยโขง 2540**. นครปฐม. สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สารานุกรมไทดำล้ำค่า. 2547. เพชรบุรี. เพชรภูมิการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม**

แห่งชาติ ฉบับที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ พิเชฐ สายพันธ์ อรอุมา เตพละกุล และธีระ สินเดชารักษ์. (2556). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิติก พับลิชชิง.

สุมิตร ปิติพัฒน์. (2545). **ศาสนาและความเชื่อ ไทดำในสิบสองจุไทย สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม.** กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์.

สุรเชษฐ์ เชษฐมาส. (2541). **วิสัยทัศน์การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ.** ในรายงานการฝึกอบรมหลักสูตรการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติกรมป่าไม้.

เสน่ห์ นครสันติภาพ. (2541). **พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านวัฒนธรรมไทย เกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของนักศึกษาสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์ และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสวี วงศ์มณฑา. (2563). **เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่อง ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.**

วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี. (2551). **เพชรบุรีเมืองงาม: งามวัฒนธรรมประเพณีการละเล่นพื้นบ้าน.** เพชรบุรี: องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี.

อดิศร ศรีเสาวนันท. 2555. **ลาวไซ่ง เครื่องใช้ งานจักสาน. กับการเปลี่ยนแปลง.** กรุงเทพฯ. อุษาคเนย์.

Alavanh Phanthavong. (2009). The potential of ecotourism to contribute to local sustainable development: a case study in Kiet Ngong village in Xe Pian National Protected Area, Lao PDR. New Zealand: Massey University.

Brent W. Ritchie¹, and Mikko Inkari (2006). **Host Community Attitudes toward Tourism and Cultural Tourism Development: the Case of the Lewes District, Southern England.** Centre for Tourism Research, University of Canberra, Australia, and School of Service Management, University of Brighton, England School of Service Management, University of Brighton, England.

Campón–Cerro, Ana María, Alves, Helena Maria Baptista and Hernández–Mogollón, José Manuel **Attachment as a factor in generating satisfaction with, and loyalty to, rural tourism destinations.** *TMStudies*, Jan 2015, vol.11, no.1, p.70–76. ISSN 2182–8458

Chienthong, J. (2003). **The politics of ethnicity, indigenous culture and knowledge in Thailand, Vietnam and Lao PDR.** In Mingsam Kaosa-ard and J. Dore (Eds.). *Social challenges for the Mekong region.* (pp. 147–172). Bangkok: White Lotus.

Choi Soojin. (2007). **Information search behavior of Chinese leisure travelers.** United States – Indiana: Purdue University.

- Cohen, Stanley & Horak. (1989). **Teaching Science As Decision Making Process**. Kendal : Hunt Publishing Company.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text**. Sydney: Hodder Education.
- Espelt Nuria Gali & Benito Jose Antonio Donaire (2016). **Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona**. University of Girona, Girona, Spain
- Fay, C. R. (1982). **Co – operation at home and abroad (Vol.2)**. London: Staples Press.
- Fay, Betsy. (1992). **Essentials of Tour Management**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.
- Forristal, Linda Joyce. (2009). **Perceived Attractiveness and Dimensionality of Culture–Based Tourism Opportunities for Prophetstown**. Doctor’s Thesis Indiana: Purdue University
- Gladney, D. (1999). **Representing nationality in China: Refiguring majority/ minority identities**. In K. Yoshino (Ed.). *Consuming ethnicity and nationalism: Asian experiences*. (pp.89–110). Honolulu, HI: University of Hawaii Press.
- Greg Richards. (2001). **Creating a New Tourism?** In *tourism I culture: Debats del Congres de Turisme Cultural*, Interarts Foundation, Barcelona.
- Hutajulu, R. (1995). **Tourisms impact on Toba Batak ceremony**. *Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia*, 151(4), 639–655.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Lee CK, Back KJ. (2003). **Pre and post casino impact of residents perception**. *Annals of Tourism Research* 30: 868–885.
- Lim Christine & Mcaleer Michael (2015). **Modelling Inbound Tourism from Japan to Australia**. School of Tourism and Hotel Management, Griffith University.
- McKean, P. F. (1973). **Cultural involution: Tourist, Balinese, and the process of modernization in an anthropological perspective**. Ph.D. Dissertation. Brown University, United States.
- Ming Ming Su, Ying Long ,Geoffrey Wall&Min Jin (2014). **Tourist– Community Interactions in Ethnic Tourism: Tuva Villages, Kanas Scenic Area, China** . *Journal of Tourism and Cultural Change, Change*.
- Perreault, W. D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R. 1979. **A Psychological Classification of Vacation Life–styles**, *Journal of Leisure Research*, 9, p. 208–224.
- Prentice, R. and Andersen, V. (2003), **Festival as Creative Destination**. *Annals of Tourism Research*. 30(1), 7–30.
- Raymond, C (2010). “What in a Name? The Origins of the Term ‘Creative Tourism’ in
- Richards, G. (2010). **Creative Tourism and Local Development**. In Wurzburger, Rebecca, et al.

Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide. Santa Fe: Sunstone Press.

Robert Waterman, Tom Peter and Julien Phillips. (1980). **In search of Excellence**. United State, Industrial management.

Romana KOREZ-VIDE.(2013), **Creative tourism as a source of innovativeness and sustainability in tourism**.1307–1320.

Shao, W., Zeitlinger, J. (2017). **Paused RNA polymerase II inhibits new transcriptional initiation**. Nat. Genet. 49(7): 1045--1051.

Shunli Gao, Songshan Huang and Yucheng Huang. (2009). **Rural Tourism Development in China**. The Coordination Department, China National Tourism Administration,

Smith, V. (1977). **Hosts and guests: The anthropology of tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Williams, J. R., & Lawson, R. (2001). **Community issues and resident opinions of tourism**. Annals of Tourism Research, 28(2), 269–290. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(00\)00030-x](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(00)00030-x).

Xie, Philip Feifan. (2004). **Authenticating Cultural Tourism: Folk Villages in Hainan, China**. Dissertation Abstracts International. Ontario, Canada: University of Waterloo, Faculty of Environment Theses and Dissertations Electronic Theses and Dissertations (UW).





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว เรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณะอาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปผ่านการประชุมผลวิเคราะห์ออกมาเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (9P's) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 2) ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 3) ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกปกปิดเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ไปใช้ในการกำหนดแนวทางและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง เพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ตามความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ศิริพา นันทกิจ

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1
ตัวเลือก)

- | | | |
|------------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 20-29 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 30-39 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 40 - 49 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. 50-60 | <input type="checkbox"/> 6. 60 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานเอกชน |
| | <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |
| 5. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | |

6. รายได้ต่อเดือน

- 1. ไม่เกิน 15,000 บาท
- 2. 15,000–20,000 บาท
- 3. 20,001–30,000 บาท
- 4. 30,001–40,000 บาท
- 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

7. ภูมิภาค

- ภาคกลาง/ปริมณฑล
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันออก
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันตก
- ภาคใต้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย
ทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- 2. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์
- 3. เพื่อเรียนรู้ชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
- 4. เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว
- 5. เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี
- 6. อื่นๆ.โปรดระบุ.....

2. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

- 1. วันจันทร์- วันศุกร์
- 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์
- 3. วันหยุดเทศกาล
- 4. วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน
- 5. วันหยุดพักร้อน

3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

- 1. เดินทางตามลำพัง
- 2. เดินทางกับกลุ่มเพื่อน
- 3. เดินทางกับครอบครัว/ญาติ
- 4. เดินทางกับบริษัทหรือหน่วยงาน
- 5. เดินทางกับทัวร์หรือซื้อแพคเกจทัวร์

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 2,001 – 2,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,501 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 3,001 – 3,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 3,500 บาท | |

5. จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จังหวัดเพชรบุรี | <input type="checkbox"/> 2. จังหวัดราชบุรี |
| <input type="checkbox"/> 3. จังหวัดนครปฐม | |

6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 คน | <input type="checkbox"/> 2. 2 – 3 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 – 5 คน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 คน ขึ้นไป |

7. ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว(จำนวนครั้ง)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3-6 เดือน / ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 7 -12 เดือน / ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 12 เดือน / ครั้ง |

8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ

- 1. ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2. ประวัติศาสตร์
- 3. วิถีชีวิต
- 4. สถาปัตยกรรมเก่าแก่
- 5. อาหาร
- 6. ภาษา

9. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

- 1. สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip ,YouTube หรือ Website
- 2. การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น
- 3. สื่อโฆษณาต่างๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)
- 4. เพื่อน / คนในครอบครัว
- 5. อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
 (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. แหล่งท่องเที่ยวสามารถแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ อย่างชัดเจน เช่น มีสัญลักษณ์ไทยทรงดำ มีการระบุชื่อ มีภาพถ่าย/ภาพวาดไทยทรงดำ ของกินของใช้เฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เป็นต้น					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น การสาธิตการทำอาหาร ไทยทรงดำ การทอผ้า การชมวิถีชีวิต ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เป็นต้น					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายติดตั้งแสดงข้อมูลเฉพาะของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ที่ชัดเจน					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และคนพิการ เช่น ทางลาด ราวจับ เป็นต้น					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป					
ด้านราคา (Price)					
1. แหล่งท่องเที่ยวเก็บค่าเข้าชมไม่แพง สมราคา สมเหตุสมผล					
2. แหล่งท่องเที่ยวแสดงป้ายบอกราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน					
3. ผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกมีความหลากหลาย เหมาะสมกับราคา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง	ระดับความต้องการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
4.รูปแบบ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับ ค่าใช้จ่าย					
5. นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายค่าบริการผ่านแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ได้					
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)					
1. การติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้ หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Instagram Line เป็นต้น					
2. ช่องทางในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความ สะดวกสบายไม่ยุ่งยากและสามารถติดต่อได้ทุกช่วงเวลา					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการระบุระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่ สะดวกแก่การเดินทางท่องเที่ยว					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางในการเดินทางเข้าถึงได้ สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยในการเดินทาง					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่ง ท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงหลากหลาย ช่องทาง เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง แผ่นพับ ป้าย ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์ เป็นต้น					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ Web Page Facebook YouTube Line Instagram เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมด้าน วัฒนธรรม ประเพณี เอกลักษ์ณ์ เพื่ออนุรักษ์ชาติ พันธุ์ไทยทรงดำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี					
4. การให้บริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติ พันธุ์ไทยทรงดำมีความถูกต้องและรวดเร็ว					
5. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน นักวิชาการ และภาค ชุมชนให้การส่งเสริม และสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ					
ด้านบุคลากร (People)					
1. บุคลากรผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการรองรับ นักท่องเที่ยว					
2. บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ สามารถให้ข้อมูล ด้านชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ได้อย่างดี					
3. บุคลากรผู้ให้บริการ มีการบริการดูแลเอาใจใส่ นักท่องเที่ยว อย่างทั่วถึง					
4. บุคลากรผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี มีมารยาทและ สุภาพ					
5. บริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีผู้ทำความสะอาด โดยรอบอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม (Process)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมที่ ไม่ยุ่งยาก					
2. ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาความ ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม จังหวัดภาคกลาง	ระดับความต้องการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม (Process)					
3. การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความ เสมอภาค เท่าเทียม					
4. การแสดงสาธิตวิธีการผลิตสินค้าท้องถิ่นของ กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำและนักท่องเที่ยวมีส่วน ร่วมในกิจกรรม					
5. ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน มีส่วนร่วมในการ พัฒนาและส่งเสริมการจัดกิจกรรมในแหล่ง ท่องเที่ยว					
ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว (Physical evidence)					
1. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี เหมาะแก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์					
2. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสถานที่จอดรถ ไว้เป็นสัดส่วน ปลอดภัย เพียงพอต่อการรองรับ นักท่องเที่ยว					
3. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะ สะอาด อยู่ในโซนที่เหมาะสม เพียงพอต่อจำนวน นักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชม					
4. บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ตู้ ATM ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร เป็นต้น					
5. ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำมีป้าย บอกข้อมูล และให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับกลุ่มชาติ พันธุ์ไทยทรงดำ โดยมีข้อความชัดเจน อ่านง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านจัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว (Physical evidence)					
ด้านสาธารณชน (Public)					
1. ภาคเอกชนมีบทบาทในการลงทุนด้าน สาธารณูปโภคกับแหล่งท่องเที่ยว					
2. ภาคเอกชนมีบทบาทร่วมทำตลาดและสร้าง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ บริการการท่องเที่ยวเชิงชาติ พันธุ์ไทยทรงดำ					
3. ภาคเอกชนช่วยในการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและโปรแกรมการท่องเที่ยวของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ					
4. ภาคเอกชนสนับสนุนวิทยากรมาให้ความรู้และ คำปรึกษาด้านการพัฒนาต่อยอดสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ					
5. ภาคเอกชนกับชุมชนมีความร่วมมือในการ พัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทย ทรงดำ					
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ (Political)					
1. ภาครัฐมีการพัฒนาสาธารณูปโภคให้กับพื้นที่ใน ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ					
2. ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการตลาดและการ ประชาสัมพันธ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ไทยทรงดำ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ (Political)					
3. ภาครัฐให้ความรู้และคำปรึกษาด้านการผลิต สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ					
4. ภาครัฐกับชุมชนมีความร่วมมือในการพัฒนา และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ					
5. ภาครัฐมีบทบาทในการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่ม
จังหวัดภาคกลาง

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชน
เรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชนเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์และขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอย่างสูง ณ ที่นี้

ศิริพา นันทกิจ

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชน
เรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชน เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

1. ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัด

1.1 ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางมีศักยภาพทางกายภาพที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางมีศักยภาพทางกายภาพด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางมี
ศักยภาพทางกายภาพด้านสังคมเป็นอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

1.4 ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางมี
ศักยภาพทางกายภาพด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

1.5 ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลางมี
ศักยภาพทางกายภาพตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

2. ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำจังหวัด.....

2.1 ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง มี
สิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

.....
.....
.....
.....
.....

2.2 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำในชุมชนของท่านมีรูปแบบกิจกรรมรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2.3 ท่านคิดว่าเส้นทางคมนาคมมีความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงชุมชน/แหล่งท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2.4 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเพียงพอหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2.5 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ในจังหวัดมีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวเพียงพอหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2.6 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ มีบริการเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ในจังหวัดของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาในการให้การสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

IJMBE International Journal of
Management, Business, and Economics

Siripa Nantakit
College of Tourism and Hospitality,
Sripatum University, Bangkok, Thailand

19 April 2022

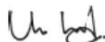
Dear Nantakit,

Thank you very much for submitting the manuscript entitled “Approaches to The Development and the Promotion of Ethnic Tourism of Thai Song Dum in the Central Region”, by Siripa Nantakit, Seri Wongmontha, and Chawalee Na Thalang for publication in **International Journal of Management, Business, and Economics (IJMBE)**.

I am pleased to inform you that the manuscript has been fully accepted to be published in the IJMBE, Vol 9, No 2, May-August, 2022.

Thank you again for your interest and contribution to our journal.

Yours Sincerely,



Asst.Prof.Dr. Ungul Laptaned
Editor-in-Chief of IJMBE
Graduate College of Management,
Sripatum University, Bangkok, Thailand
Phone: (66)-9-4478-0730

Graduate College
of Management

SPU
SRIPATUM
UNIVERSITY



UNIVERSITY
of
GREENWICH

LINCOLN
UNIVERSITY
TO BOLDLY MARKER O' HAPPY!





มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY



ที่ วจ.วรส. 033.7-2/2563

20 สิงหาคม 2564

เรื่อง ตอบรับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร
เรียน คุณศิริพา นันทกิจ และ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง (Tourist Demand towards Thai Song Dam Ethnic Tourism Central Province Group)” เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ออนไลน์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นั้น

กองบรรณาธิการ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายเลข ISSN 2408-2473 (ผ่านการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index: TCI) รอบที่ 4 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ระหว่าง พ.ศ. 2563 – 2567) ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรรับบทความของท่านเพื่อตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566) ทั้งนี้เมื่อบทความของท่านได้รับการตีพิมพ์แล้วกองดำเนินการวารสารฯ จะแจ้งให้ท่านทราบต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รศ.ดร.โกสุม สายใจ)

บรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
โทรศัพท์ 02-432-6101-5 ต่อ 1220

www.rpu.ac.th

ภาคผนวก ง เอกสารรับรองโครงการวิจัย



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง
: APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF ETHNIC TOURISM OF THAI SONG DUM IN THE CENTRAL REGION

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.2/022/64

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวศิริพา นันทกิจ
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 20 พฤษภาคม 2564

วันหมดอายุ : 20 พฤษภาคม 2565

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ศิริพา นันทกิจ
วัน เดือน ปี เกิด	18 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 บธ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2536 นศ.บ. (การประชาสัมพันธ์), มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	71/245 หมู่บ้านปาริชาติ A2 ถนน 345 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 11120
ผลงานตีพิมพ์	ศิริพา นันทกิจ, เสรี วงษ์มณฑา และชวลีย์ ณ ถลาง. (อยู่ระหว่างการ ตีพิมพ์). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง. วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 9(3). Siripa Nantakit, Seri Wongmonta and Chawalee Na Thalng. (2022). Approaches to The Development and the Promotion of Ethnic Tourism of Thai Song Dum in the Central Region. Destination. International Journal of Management, Business, and Economics (IJMBE), 9(2).