



การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบน
ของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM
IN UPPER NORTHERN THAILAND INTO
A MODEL OF CREATIVE TOURISM

วิยะดา เสร้วิชัยสวัสดิ์

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสังคมศาสตร์

สำนักวิชาศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2544

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบน
ของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM
IN UPPER NORTHERN THAILAND INTO
A MODEL OF CREATIVE TOURISM

วิยะดา เสรวิชัยสวัสดิ์

คุณูปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสังคมศาสตร์

สำนักวิชาศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2554

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบน
ของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM
IN UPPER NORTHERN THAILAND INTO
A MODEL OF CREATIVE TOURISM

วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์

คุณูปนิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสังคมศาสตร์

2554

คณะกรรมการสอบคุณูปนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วันชัย ศิริชนะ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. จักรพันธุ์ วงษ์บุรณาวาทย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผณิตรา ธีรานนท์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ประกอบศิริ ภักดีพินิจ)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างมากจาก รองศาสตราจารย์ ดร. จักรพันธ์ วงษ์บูรณาวาทย์ รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผณิตรา ธีรานนท์ คณะอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนช่วยตรวจทานแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ต่อการศึกษาคุษฎีนิพนธ์ในครั้งนี้ ด้วยความกรุณายังตั้งแต่แรกเริ่มอย่างต่อเนื่องจนคุษฎีนิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้กรุณาให้โอกาสทางการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นและสนับสนุนทุนการศึกษาในบางส่วนเพื่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณไพฑูรย์ รัตน์เลิศลพ วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ คุณชนทัย คำกลาง วัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมทั้งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่กรุณาให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง จนเป็นผลให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์และได้รับผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติทุกคน และมิตรทั้งหลายที่กรุณาช่วยเหลือให้กำลังใจเสมอมา

ผู้วิจัยหวังว่าคุษฎีนิพนธ์นี้คงเป็นประโยชน์ไม่มากนักต่อการศึกษาด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดดังกล่าว

วิยะดา เสรีวิชยสวัสดิ์

ชื่อเรื่องคุณูปการ	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ชื่อผู้เขียน	วิยะดา เสรีวิชยสวัสดิ์
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สังคมศาสตร์)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. จักรพันธุ์ วงษ์บุรณาวาทย์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผณิตรา ธีรานนท์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และ (3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาเฉพาะจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่ 150,000 คนต่อปีขึ้นไป ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นพื้นที่ศึกษา ซึ่งมี 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ในแต่ละจังหวัดได้ศึกษาข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษา ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และคนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ผลการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยพบว่า จังหวัดเชียงใหม่ที่นิยมมี 2 กิจกรรม ได้แก่ ขนโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาและการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงรายที่นิยมมี 2 กิจกรรม ได้แก่ การทำเครื่องปั้นดินเผาและการชงชาจีน จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่นิยมมี 2 กิจกรรม ได้แก่ การแต่งกายของชาวไทใหญ่และการทำพานซอย

ผลการศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยพบว่า ขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุดคือ การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม สนใจรองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมร่วมกับ คนในชุมชน

ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวงเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัย จึงได้เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวงเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่ง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวงเชิงสร้างสรรค์มี 5 องค์ประกอบคือ (1) คนในชุมชน เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวง (2) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมท้องถิ่น (3) หน่วยงานภาครัฐที่ สนับสนุน (4) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวง และ (5) นักท่องเที่ยวงเชิงสร้างสรรค์
2. คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวงเชิงสร้างสรรค์มี 5 ลักษณะคือ (1) การมีส่วนร่วมของ คนในชุมชน (2) การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (3) การจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มเล็ก (4) นักท่องเที่ยวงได้เรียนรู้ มี ประสบการณ์ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ (5) การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. การดำเนินการการท่องเที่ยวงเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนมี 5 ขั้นตอนคือ (1) การจัดตั้งศูนย์ ข้อมูลการท่องเที่ยวงเชิงสร้างสรรค์ (2) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูล (3) การจัดกิจกรรมเชิง สร้างสรรค์ (4) การใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ (5) การเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชน

ทั้งนี้คนในชุมชนจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการ โดยการสนับสนุนของ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวง ที่จะต้องให้การดำเนินการเป็นไป ตามคุณลักษณะของการท่องเที่ยวงเชิงสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรม/การท่องเที่ยวงเชิงสร้างสรรค์

Dissertation Title	The Development of Cultural Tourism in Upper Northern Thailand into A Model of Creative Tourism
Author	Wiyada Sereewichayaswat
Degree	Doctor of Philosophy (Social Sciences)
Advisor	Assoc. Prof. Dr. Chakrapand Wongburanavart
Co-Advisor	Assoc. Prof. Dr. Boonlert Jittangwatana
Co-Advisor	Assist. Prof. Dr. Phanintra Teeranon

ABSTRACT

This study, entitled ‘Development of Cultural Tourism in Upper Northern Thailand into a Model of Creative Tourism’, was conducted for the main purposes of (1) investigating forms of cultural tourism appealing to foreign visitors to Upper Northern Thailand; (2) examining each form of cultural tourism in terms of the steps that appealed to foreign visitors to Upper Northern Thailand; and (3) presenting models of creative tourism suitable for Upper Northern Thailand. This study was designed to focus only on the provinces with an annual foreign tourist population of 150,000 or more. Three provinces met this condition: Chiang Mai, Chiang Rai and Mae Hong Son. In each of these three provinces, data were collected from four groups of tourism stakeholders: (1) foreign visitors to the areas studied; (2) administrators of tourism-related state organizations; (3) tourism entrepreneurs; and (4) members of the communities participating in cultural tourism.

The research findings concerning the cultural tourism activities most appealing to foreign visitors to Upper Northern Thailand are as follows. The two most appealing activities of Chiang Mai were the traditional Lanna reception dinner, or ‘Khan Toke’, and the Bor Sang umbrella-

making activity. The two most appealing activities of Chiang Rai were the earthenware-making activity and the Chinese tea brewing activity. Finally, The two most appealing activities of Mae Hong Son were the Shan costume activity and the Pan Soy making activity.

The findings regarding the steps that appealed most to foreign visitors to Upper Northern Thailand are as follows. The step regarded as most appealing was the presentation of the history of each artistic, cultural or traditional activity. The steps involving visitors' participation in the artistic, cultural or traditional activity and performance of a given activity together with community members were considered second most appealing.

With regards to models of creative tourism suitable for Upper Northern Thailand, the researcher has identified three major interplaying factors.

1. Five components of creative tourism, namely, (1) members of the tourist site community; (2) local artistic, cultural and traditional activities; (3) state organizations and their support; (4) tourism entrepreneurs; and (5) creative tourists.

2. Five important characteristics of creative tourism, namely, (1) community members' participation; (2) utilization of available resources; (3) arrangement of activities for small groups; (4) tourists' learning, experiencing and creative thinking; and (5) support from relevant organizations.

3. Five steps of community-based creative tourism operation, namely, (1) formation of creative tourism centers; (2) publicity; (3) arrangement of creative activities; (4) creative application of community's potential; and (5) visitors' learning of the community's culture.

Apparently, the main operators of creative tourism would have to be community members, with support from both relevant state organizations and tourism entrepreneurs. This would be to effectively ensure conformity to the accepted qualities of creative tourism.

Keywords: Cultural tourism/Creative tourism

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	10
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	12
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา	13
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	83
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	84
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	85
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลข้อ	88
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	89
4 ผลการศึกษา	92
4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย	92
4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย	125
4.3 การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย	231
4.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	236
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	239
5.1 สรุปผลการศึกษา	240
5.2 การอภิปรายผล	245
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	251
รายการอ้างอิง	255
ภาคผนวก	264
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	265
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	290
ประวัติผู้เขียน	304

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การกำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงปี 2551-2558	3
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนปี 2550	5
2.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	32
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขึ้นต่อนกิจกรรมขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่	126
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขึ้นต่อนกิจกรรมการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่	129
4.3 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นต่อนขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ	133
4.4 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นต่อนขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ	134
4.5 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นต่อนขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส	137
4.6 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นต่อนการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ	141
4.7 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นต่อนการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ	143
4.8 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นต่อนการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขึ้นตอนกิจกรรม การทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงราย	150
4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขึ้นตอนกิจกรรม การชงชาจีน จังหวัดเชียงราย	154
4.11 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ	158
4.12 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ	159
4.13 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส	163
4.14 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ	167
4.15 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ	168
4.16 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส	171
4.17 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขึ้นตอนกิจกรรม การแต่งกายของชาวไทใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน	174
4.18 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขึ้นตอนกิจกรรม การทำปานซอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	178
4.19 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการแต่งกายของชาวไทใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ	182

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการแต่งกายของชาวไทใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ	184
4.21 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการแต่งกายของชาวไทใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส	188
4.22 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการทำปานซอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ	193
4.23 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการทำปานซอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ	194
4.24 จำนวนและร้อยละของการเลือกขึ้นตอนการทำปานซอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส	198
4.25 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน สัมภาษณ์ระหว่างเดือนธันวาคม 2553- เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 3 คน	203
4.26 สรุปเหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน	205
4.27 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน สัมภาษณ์ระหว่างเดือนธันวาคม 2553-เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำนวน กลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 25 คน	212
4.28 สรุปเหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้ เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน จำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 25 คน	213

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับ ขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาและการทำร่มบ่อสร้าง สัมภาษณ์ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2553-เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำนวนกลุ่มตัวอย่างชุมชนละ 25 คน	221
4.30 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับการ ทำเครื่องปั้นดินเผาและการชงชาจีน สัมภาษณ์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553-เดือน กุมภาพันธ์ 2554 จำนวนกลุ่มตัวอย่างชุมชนละ 25 คน	224
4.31 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน เกี่ยวกับการ แต่งกายของชาวไทใหญ่และการทำพานชอย สัมภาษณ์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553-เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำนวนกลุ่มตัวอย่างชุมชนละ 25 คน	228

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	12
2.1 กระบวนการการจัดการ	46
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด	51
3.1 กระบวนการเก็บและตรวจสอบข้อมูล	89
4.1 ชุดอาหารขันโตกคาวหวาน	95
4.2 การรับประทานอาหารขันโตก	96
4.3 การแห่ขบวนขันโตก	98
4.4 ร่มบ่อสร้าง	100
4.5 การเขียนลวดลายบนร่ม	104
4.6 การคัดเลือกดินและการเตรียมดิน	109
4.7 การปั้นขึ้นรูป	109
4.8 การวาดลวดลายด้วยสีเคลือบ	110
4.9 ชุดชงชา	114
4.10 การชงชา	115
4.11 การชิมชา	116
4.12 ชุดแต่งกายชายชาวไทใหญ่	118
4.13 ชุดแต่งกายหญิงชาวไทใหญ่	119
4.14 ปานชอยประดับเชิงชายหลังคาวัดไทใหญ่	121
4.15 ปานชอย (ลวดลายฉลุโลหะ)	124
4.16 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย	231

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุกประเทศยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญ สามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมากและมีผลต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างยิ่ง แต่ละประเทศจึงจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้กับประเทศของตน แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพราะผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่อาจจับต้องได้ และไม่สามารถนำส่งให้นักท่องเที่ยวถึงถิ่นพำนักได้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางมา ณ สถานที่ท่องเที่ยวเองเพื่อจะบริโภคและรับบริการ การเสนอบริการการท่องเที่ยวจึงเป็นการเสนอขาย ณ แหล่งท่องเที่ยว และโดยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีธุรกิจหลายประเภทประกอบกันอยู่ รายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงแพร่กระจายไปยังกลุ่มคนในอาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (ชนกฤต สังข์เฉย, 2550, หน้า 76-77) ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและใช้กลไกการส่งเสริมหลายรูปแบบ โดยมุ่งหมายที่จะให้มีนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศมากขึ้น เป็นผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกทวีป ซึ่งส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากความเป็นโลกาภิวัตน์ การสื่อสาร และการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น ระบบเศรษฐกิจขยายตัวและเปิดกว้างขึ้น ความต้องการในการท่องเที่ยวและพักผ่อนจึงมีมากขึ้น และในขณะเดียวกันมูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นอย่างมากด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ เกิลด์เนอร์ และริทชี (Goeldner & Ritchie, 2006, p. 4) ที่กล่าวไว้ว่า “ถ้าคำทำนายสิ่งที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคตเป็นจริง เราจะได้เห็นในอนาคตว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก เพราะเป็นธุรกิจที่เห็นได้ชัดเจนว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยทุกประเทศทั่วโลกมีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนไป เพราะนักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันสูง และ

การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวพันต่อเนื่องกับธุรกิจอื่นอีกหลายชนิด ดังนั้นการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะส่งผลให้ธุรกิจอื่น ๆ มีการขยายตัวตามด้วย และเมื่อรวมรายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจเกี่ยวข้องอื่นเข้าด้วยกันแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลกในอนาคต”

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างมากเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ได้มีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งมีการจัดตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวประจำจังหวัดต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพราะแต่ละจังหวัดต่างก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของตนแตกต่างกันไป โดยแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ตามที่แตกต่างกัน เหล่านี้อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ตามที่จะสามารถนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยนักท่องเที่ยวอาจมีได้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ในระยะที่ผ่านมาระดับโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถก่อให้เกิดทั้งอาชีพและรายได้แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง นอกเหนือจากรายได้จากเงินตราต่างประเทศที่เป็นรายได้ทางตรง ยังมีผลกระทบต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมของบริเวณแหล่งท่องเที่ยวด้วย รวมถึงความสำคัญต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมนั้นอาจกล่าวได้ว่า ในเชิงบวกนั้น การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความเจริญทางด้านต่าง ๆ ให้กับชุมชนและสังคม รวมทั้งมีส่วนทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความเป็นมิตรและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่น ก็ช่วยทำให้ผู้คนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของชุมชนและวัฒนธรรมในท้องถิ่นตนเอง ก่อให้เกิดความรักและหวงแหน มีความสามัคคีและร่วมกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน หรือโบราณวัตถุที่เป็นของชุมชนมากขึ้นรวมทั้งมีความภาคภูมิใจในชุมชนของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการเพิ่มพูนรายได้ให้กับคนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ แต่ทั้งนี้ผลกระทบในเชิงลบก็อาจเกิดขึ้นได้ อันเนื่องมาจากการรับเอาวัฒนธรรมหรือค่านิยมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวมาใช้ในหมู่คนรอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งอาจทำให้เกิดความทรุดโทรมของแหล่งท่องเที่ยวด้วย (ชนกฤต สังข์เจย, 2550, หน้า 43-44) ส่วนความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมนั้นพบว่า การตื่นตัวในการไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมีส่วนช่วยให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก และได้พัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) และ

เชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) อันเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนซึ่งมุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวได้ไปท่องเที่ยวในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม มีความซาบซึ้งในการหวงแหนความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ดีพอ หรือไม่คำนึงถึงความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็อาจก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยสรุปดังกล่าวข้างต้น ทำให้ประเทศไทยได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2551-2552 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย (Visit Amazing Thailand 2008-2009) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2551-2558 ไว้ ดังนี้ (สำนักงานรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551)

ตารางที่ 1.1 การกำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงปี 2551-2558

ปี	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านคน)	รายได้รวมไทย/ต่างชาติ	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ GDP
2551	15.9	9,570 แสนล้านบาท	5.6
2552	17.5	1,001 ล้านล้านบาท	6.0
2553	19.3	1,034 ล้านล้านบาท	6.3
2554	21.2	1,066 ล้านล้านบาท	6.6
2555	23.3	1,110 ล้านล้านบาท	7.0
2556	25.6	1,134 ล้านล้านบาท	7.3
2557	28.2	1,175 ล้านล้านบาท	7.6
2558	30.1	1,219 ล้านล้านบาท	8.5

จาก สำนักงานรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551, 26 มิถุนายน). การกำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงปี 2551-2558. ประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์), 32(4013 [3213]). สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.nathoncitiy.com/paper/1563>

ตัวเลขดังกล่าวข้างต้นเป็นการแสดงให้เห็นอัตราการเติบโตที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในรอบ 7 ปี อันเป็นตัวเลขรายได้ที่คาดว่าจะได้รับการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศแล้วนับเป็นตัวเลขที่สูงมาก ซึ่งย่อมมีผลต่อการพัฒนาประเทศโดยรวม จะเป็นผลให้ประเทศไทยได้เงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก และช่วยลดปัญหาด้านการขาดดุลชำระเงินระหว่างประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีผลเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางธุรกิจหลายด้าน เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง การจำหน่ายของที่ระลึก และมัลติเพล็กซ์ เป็นต้น จึงเป็นผลให้มีการกระจายรายได้ไปยังกลุ่มคนหลายกลุ่ม มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมมีการขยายตัว และอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของชุมชน กล่าวคือ แต่เดิมชุมชนอาจจะยังไม่สามารถผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้เอง แต่เมื่อการท่องเที่ยวขยายตัวมีการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ชุมชนก็เริ่มเรียนรู้ที่จะผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขึ้นเอง ซึ่งเป็นการกระตุ้นการผลิตของชุมชนให้มีรายได้เกิดขึ้น และเมื่อรายได้เกิดขึ้นครั้งหนึ่งแล้วก็จะก่อให้เกิดรายได้ต่อเนื่องอีกหลายรอบก็จะเป็นผลทำให้การผลิตและรายได้มีมูลค่าสูงกว่ารอบแรกหลายเท่าตัว หลักการดังกล่าวนี้ทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ผลของตัวทวีคูณ” (multiplier effect) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548ข, หน้า 27-28)

สำหรับการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยอันประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง แพร่ พะเยา และน่าน จังหวัดเหล่านี้เคยอยู่ในอาณาจักรล้านนามาก่อน พื้นที่ทั้ง 8 จังหวัด ที่ประกอบเป็นภาคเหนือตอนบนมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ต่อเนื่องเชื่อมโยงเป็นผืนเดียวกัน ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาและป่าไม้ การติดต่อสัมพันธ์กันในอดีตมีอย่างแนบแน่นมีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมระหว่างกัน จะมีเพียงแนวเขาเท่านั้นที่เป็นตัวบ่งบอกอาณาเขตของแต่ละเมือง เมืองต่าง ๆ อันประกอบกันเป็นล้านนาจะมีความคล้ายคลึงกันในเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา ดังสะท้อนให้เห็นได้จากความคล้ายของงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ศาสนา และความรู้เรื่องอื่น ๆ ตามแบบฉบับล้านนาที่สืบทอดกันมาแต่โบราณกาล (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548ข, หน้า 57) จากความงดงามมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของล้านนาดังกล่าว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบนในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้แต่ละจังหวัดเป็นอันมาก โดยในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แต่ละจังหวัดดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนปี 2550

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวไทย (คน)	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (คน)	จำนวนนักท่องเที่ยว รวม (คน)	จำนวนรายได้จาก การท่องเที่ยวรวม (ล้านบาท)
เชียงใหม่	3,601,727	1,755,140	5,356,867	38,894.25
เชียงราย	1,135,659	300,776	1,436,435	9,818.95
แม่ฮ่องสอน	244,761	169,919	414,880	1,897.19
ลำพูน	697,274	98,784	796,058	751.37
ลำปาง	654,503	89,930	744,433	2,127.07
พะเยา	375,592	43,600	419,192	653.58
แพร่	615,628	53,411	669,039	1,072.66
น่าน	405,086	13,556	418,642	933.98
รวม	7,730,230	2,525,116	10,255,546	56,149.05

จาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนปี 2550. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2550 จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากเป็นอันดับ 2 และจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากเป็นอันดับ 3 รองลงมาคือ จังหวัดลำพูน ลำปาง แพร่ พะเยา และน่าน ตามลำดับ

ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงามน่าสัมผัส มีประวัติศาสตร์อันยาวนานที่สุดของประเทศ มีทรัพยากรมนุษย์ที่พร้อมจะต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคนี้ ในแต่ละปีจึงมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจำนวนมากและรายได้ที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาชุมชนโดยทั่วไป ทำให้เศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชนในภาคเหนือตอนบนดีขึ้น แต่การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วอยากกลับมาเยือนใหม่ หรือนักท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่เคยมาอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่น ย่อมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการที่นอกเหนือจากปัจจัยทั่วไปคือ (1) สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของ

นักท่องเที่ยว (2) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวน่าสนใจ (3) มีความรัก ความผูกพัน และความทรงจำที่ดีกับสถานที่ท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนในระยะที่ผ่านมา อยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวทั่วไปที่เคยปฏิบัติกันมานานคือ เป็นการจูงนำเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจจัดเป็นการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะและการท่องเที่ยวแบบส่วนตัว โดยวิธีการท่องเที่ยวอยู่ในรูปแบบของการไปเยี่ยมชม ถ่ายรูป ชื่นชมกับความงดงามของสถานที่ทางวัฒนธรรม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ โดยผิวนอกอาจมีโอกาสดำเนินปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนบ้าง เช่น การรับประทานอาหาร การซื้อของที่ระลึกแล้วก็จากไป ดังนั้นความทรงจำของนักท่องเที่ยวจึงมีแต่เพียงว่าได้เคยมา ณ ที่นี้แล้ว ได้เคยเห็นแล้วเท่านั้นเป็นส่วนใหญ่ ส่วนความรัก ความผูกพัน ความซาบซึ้งเกี่ยวกับเรื่องราวของวัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่นจึงมีน้อยหรือไม่มี เพราะไม่มีโอกาสที่จะได้ทำกิจกรรมร่วมกัน หรือสัมผัสกับชุมชนอย่างใกล้ชิดเพียงพอที่จะทำให้เกิดความทรงจำที่ดีและอยากกลับมาเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ อีก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความผูกพันจนอยู่ในระดับที่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันแนวโน้มของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เปลี่ยนไป ดังที่นำเสนอในหนังสือของ คูเปอร์, เฟลทเชอร์, ฟลอยด์, กิลเบิร์ต และแวนลิล (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanliss, 2005, p. 37) ว่า “นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น จะไปด้วยความอยากรู้อยากเห็น ต้องการความเข้าใจและได้มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรม หรือชุมชนในท้องถิ่นมากกว่า เป็นเพียงการไปเยี่ยมชมธรรมชาติหรือแค่สัมผัสซึ่งไม่เพียงพอ” ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสนใจ เพื่อปรับปรุงรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยว ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนไป

แคมป์เบลล์ (Campbell, 2010a) ในบทความเรื่อง Creative Tourism Providing a Competitive Edge ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีประโยชน์ใหม่แต่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีมาตั้งแต่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น และเพิ่มมีการตั้งชื่ออย่างเป็นทางการเมื่อประมาณ 10 ปีมานี้ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาจมีความหมายว่า “เป็นการเรียนรู้ประสบการณ์ที่อาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมในช่วงวันหยุด นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนในกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่จัดขึ้น มีความใกล้ชิดกับคนในชุมชนหรือคนพื้นเมือง โดยการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ” แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง และเป็นเป้าหมายทางการตลาดของการท่องเที่ยวต่อไป และเป็นการสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่จะมีการเสนอความเป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การฝึกโยคะในอินเดีย ชั้นเรียนการทำขนมไทย การแสดงเต้นรำในลาตินอเมริกา และการท่องเที่ยวป่าคอสตาริกาในแอฟริกา เป็นต้น

แคมป์เบลล์ ยังได้แสดงความเห็นอีกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (sustainable) มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เป็นรูปแบบที่จะเป็นประโยชน์ให้กับชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแหล่งที่ทำรายได้ของผู้เกี่ยวข้อง และวิทยากรจะเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง เพราะเป็นตัวกลางในการสร้างสัมพันธ์ต่างวัฒนธรรม และความเข้าใจต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมชุมชน

ในบทความเรื่อง Supply and Demand of Creative Tourism (2011) ในบทความนี้ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า อาจจะไม่ใช่ช่องทางใหม่ที่จะไปท่องเที่ยวแต่ละจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวของตน เช่นเดียวกับผู้คนจำนวนมากที่เปลี่ยนวิธีการกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ๆ อาจเปรียบเสมือนคนในปัจจุบันที่พิถีพิถันกับสิ่งที่ตนจะรับประทาน ซึ่งนักท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกันจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาจะมีโอกาสได้เรียนรู้ และสัมผัสอารมณ์ความคิด สถานที่ วัฒนธรรม และคนในชุมชน เพื่อได้มีโอกาสได้เรียนรู้ สัมผัสอารมณ์ความคิด สถานที่ วัฒนธรรม และคนในชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเป็นยิ่งกว่าแค่ผู้มาเยี่ยมชมทั่วไป ดังนั้นผู้มีอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงต้องตื่นตัว และปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงในความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำนายผู้อยู่ในวงการการท่องเที่ยว (tourism operators) ที่จะต้องคิดเพิ่มคุณค่าของงานศิลปะ วัฒนธรรม และสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนลงไป ในกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเห็นได้ชัดว่า เป็นรูปแบบที่มีความแตกต่างในเชิงคุณค่าของการท่องเที่ยวมากกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไป

การเกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นผลให้คนในชุมชนจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอสิ่งที่เน้นเอกลักษณ์ของตน รวมทั้งต้องรวบรวมสิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ ที่มีในชุมชนให้เป็นชุดที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยวอย่างน่าสนใจ ดังตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นถึงค่าใช้จ่ายจะแพงแต่นักท่องเที่ยวจำนวนมากก็สนใจไป เพราะจะมีโอกาสได้สัมผัสศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตต่าง ๆ เมื่อไปแล้วอาจได้มีโอกาสได้สัมผัสหลายอย่าง เช่น ทดลองทำอาหาร อาบน้ำแร่ ได้เรียนรู้วิถีชีวิตอย่างใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับสิ่งที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้หลายวิธี โดยมิใช่เป็นการไปยืนดูอนุสาวรีย์หรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ หรือเพียงไปดูพิพิธภัณฑ์เท่านั้น

ทั้งนี้จะต้องพิจารณาทั้งความต้องการ (demand) และการสนองความต้องการ (supply) เพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นคือ ต้องกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยวที่บัดนี้ความต้องการได้เปลี่ยนไปในทิศทางที่ต้องการรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวมากขึ้นมิใช่เพียงแต่

ไปคู่ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องให้การสนับสนุนคนในชุมชนให้สามารถรักษาเอกลักษณ์ของตน และมีวิธีการที่จะปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนในชุมชนมีความรักชุมชนของตนยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมที่แท้จริงของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ก็ จะขยายผลให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่อไปเพราะนักท่องเที่ยวจะผูกพันกับสถานที่ มากขึ้น

ปัญหาของการจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน จึงเป็นกรณีของการที่ต้อง ปรับปรุงนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบที่ต่างไป เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจาก การมีนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ หรือการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) ที่มักจะมีการ ทำลายวัฒนธรรมประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่รู้ตัว อันเนื่องจากความไม่รู้ไม่เข้าใจ หรือไม่มี ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ทำให้เกิดการทำลายโดยไม่ตั้งใจและอาจไม่ปรารถนา จะกลับมาอีก ประกอบกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่ต้องการเรียนรู้และมี ประสบการณ์มากขึ้น ดังนั้นเพื่อเตรียมรับกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตจึงมีความจำเป็นที่จะต้อง พัฒนารูปแบบการดำเนินการให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต้องการมีโอกาสได้ เรียนรู้ สัมผัส และมีประสบการณ์วัฒนธรรมประเพณี และคนในชุมชนมากขึ้น และนำเสนอ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างจากเดิม เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่ง โดยเป็น รูปแบบที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิด ความประทับใจและความทรงจำที่ดี หรือที่เรียกว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อแก้ไขจุดอ่อนของการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมแบบเดิม ที่นักท่องเที่ยวมักจะขาดความเข้าใจ ไม่มีความรักความผูกพัน หรือ ความรู้สึกที่ซาบซึ้งกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ และผู้คนของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน และบางครั้งก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมซำรุดของสถานที่และวัฒนธรรมโดยไม่ได้ตั้งใจ แนวคิดของ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน โดยจัดรายการให้ นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน มีการ จัดให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนโดยใกล้ชิด อันจะเป็นผลให้นักท่องเที่ยวมี ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีความประทับใจและผูกพัน และต้องการกลับมาท่องเที่ยว ณ ที่นั้นอีก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งในการทำให้นักท่องเที่ยวเดิมกลับมาใหม่ ด้วยความ ตั้งใจและต้องการมาด้วยตนเอง การที่จะดำเนินการตามแนวคิดดังกล่าวมีความจำเป็นที่จะต้อง ศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนที่ดำเนินการอยู่แต่

เดิมขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้พัฒนาต่อเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยแนวคิดนี้ได้มีการริเริ่มดำเนินการกันเป็นครั้งแรกในประเทศนิวซีแลนด์เมื่อปี พ.ศ. 2543 และแพร่หลายไปในหลายประเทศ และได้รับการยอมรับจากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization: UNESCO) ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่งในขณะนี้ แต่โดยที่การดำเนินการในแต่ละประเทศก็มีบริบทที่แตกต่างกัน หากจะนำมาพัฒนากับประเทศไทยก็ต้องมีการศึกษาและพัฒนาขึ้นใหม่

จากประเด็นปัญหา หรือแนวโน้มของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” เพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คุ้นเคยกับการท่องเที่ยวแบบเดิม โดยการเสนอวิธีการท่องเที่ยวที่จะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น มีความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น และทำให้สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและชุมชนมีความยั่งยืน อันจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งเป็นการส่งเสริมกลไกการตลาดของการท่องเที่ยวทั้งเก่าและใหม่ให้มีปริมาณมากขึ้นในเขตภาคเหนือตอนบน และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปดังกล่าว

1.2 คำถามของการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการหาคำตอบต่อคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทใดที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

1.2.2 ขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

1.2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากคำถามของการวิจัยในข้อ 1.2 งานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

1.3.3 เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่สามารถประยุกต์ใช้กับพื้นที่อื่นได้

1.4.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตพื้นที่

ผู้วิจัยศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัดของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่โดยที่ระยะเวลาการศึกษามีจำกัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาเฉพาะจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่ 150,000 คนต่อปีขึ้นไปเป็นพื้นที่ศึกษา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552) ดังนั้นขอบเขตพื้นที่ศึกษาจึงมีเพียง 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน (ดูตารางที่ 1.2 ประกอบ)

1.5.2 ขอบเขตประชากร

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใน 3 จังหวัดคือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษา ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐคือ วัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับหน่วยงานภาคเอกชนคือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และคนในชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษา

1.5.3 ขอบเขตเนื้อหา

1.5.3.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

1.5.3.2 ขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

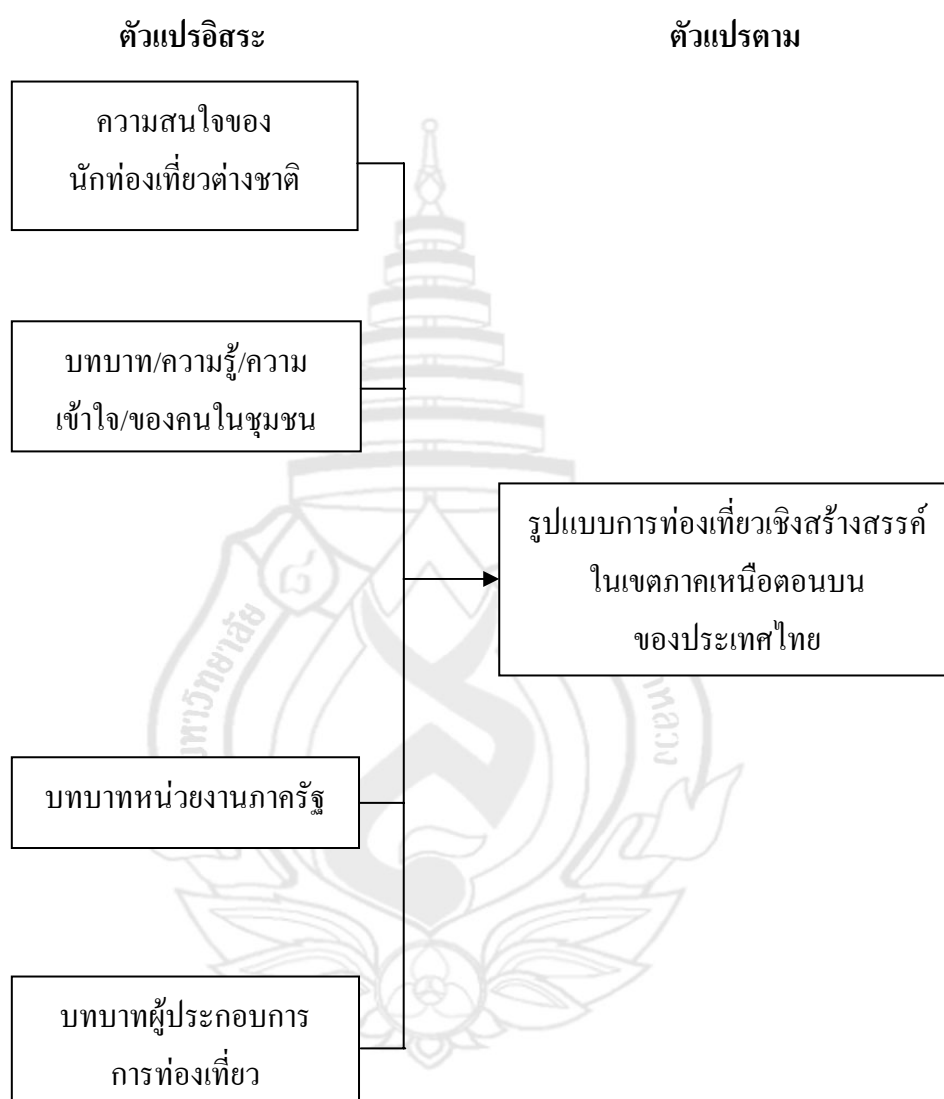
1.5.3.3 นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

1.5.4 ขอบเขตเวลา

การศึกษาวิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิประมาณ 1 ปี 5 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2553 ถึงเดือน ธันวาคม 2554

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

1.7.1 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.7.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มุนษยสร้างขึ้นของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีความรู้ ความเข้าใจต่อศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สังคม สภาพแวดล้อม ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.7.3 ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (Upper Northern Thai) หมายถึง พื้นที่ 8 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง แพร่ พะเยา และน่าน

1.7.4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดให้นักท่องเที่ยว มีโอกาสใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับคนในชุมชน ในกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น และได้รับประสบการณ์จริงในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะ (characteristic) ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น

1.7.5 รูปแบบ (Model) หมายถึง แบบจำลองที่เป็นตัวแทน หรือแบบแผนของระบบการท่องเที่ยวที่จะทำการพัฒนาให้ดีขึ้น ในที่นี้จะหมายถึงแนวทางการปฏิบัติที่เป็นต้นแบบของการดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่พัฒนามาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.7.6 คนในชุมชน (Community Members') หมายถึง คนซึ่งอยู่ในท้องถิ่นซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาที่กำหนดไว้

1.7.7 หน่วยงานภาครัฐ (State Organizations) ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในพื้นที่ศึกษา

1.7.8 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว (Tourism Entrepreneurs) หมายถึง ผู้ดำเนินการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นพื้นที่ศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นการท่องเที่ยวที่ได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับวิธีการที่เคยปฏิบัติมาคือ การจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบของการไปเยี่ยมชม ทัศนศึกษา หรือเที่ยวชมอย่างผิวเผิน แต่ขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไปเยี่ยมชม ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น หรือไม่มีความผูกพันจนอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ใน การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่จะนำไปใช้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย อันจะเป็นการเพิ่มทางเลือกและเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับการที่จะนำมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์ หรือทำกิจกรรมร่วมกันกับคนในชุมชนและในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดยจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสใช้ศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนร่วมกับกิจกรรมของชุมชน โดยใกล้ชิด อันจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในวัฒนธรรม การปฏิบัติหรือประเพณีต่าง ๆ ของชุมชนอย่างลึกซึ้ง และเป็นผลให้นักท่องเที่ยวต้องการรักษาสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นให้คงอยู่ต่อไปด้วยความสมัครใจ ทำให้เกิดความผูกพันและอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าว จำเป็นต้องนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาหลายด้าน เช่น (1) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism concept) (2) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism concept) (3) หลักการจัดการขั้นพื้นฐาน (fundamentals of management) (4) หลักการตลาด (principle of marketing) (5) ทฤษฎีการพัฒนา (theory of development) (6) ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory) (7) ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (public relation theory) และ (8) แนวคิดการมีส่วนร่วม (participation concept) มาประกอบในการศึกษา เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้คือ

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Concept)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเริ่มมีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 โดยจากแนวคิดที่จะพยายามใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นวัฒนธรรมซึ่งเป็นทรัพยากรของชนชาตินั้นจึงเปลี่ยนแปลงบทบาทเพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสังคม สิ่งนี้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ฟิลิโปวา (Filipova, 2008)

แมคอินทอช และเกิลด์เนอร์ (McIntoch & Goeldner, 1986) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นอื่น ๆ หรือประเทศอื่น ๆ เพื่อที่จะเข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต”

ฟิลิป และเจฟฟรี (Philip & Geoffrey, 2000) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และนำพาผู้คนจากดินแดนและชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมาพบปะซึ่งกันและกัน”

ไรซิงเกอร์ (Reisinger, 1994) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสนใจพิเศษในการสืบค้นและแสวงหาประสบการณ์การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความงาม สติปัญญา อารมณ์ และจิตใจ”

สมิธ (Smith, 1989) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับและมองเห็นถึงวิถีชีวิตของสังคมในอดีตผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็น เช่น แบบบ้าน งานหัตถกรรม เครื่องมือ เครื่องใช้ในการทำมาหากิน และการแต่งกาย เป็นต้น

พิกแกรม (Pigram, 1993) กล่าวว่า “สิ่งจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องของความแตกต่างในวิถีชีวิต การแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดซึ่งกันและกัน”

กรีนวูด (Greenwood, 1982) กล่าวว่า “ทั้งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางมนุษยชาติ (ethnic tourism) ล้วนแล้วแต่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงโดยมีโอกาสดูแลสัมผัสวัฒนธรรมที่แท้จริงของชาติต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด”

เฮเวลล์ (Howell, 1993) กล่าวว่า “ผู้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็เพื่อที่จะเรียนรู้ หาคะสบการณ์และความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเห็นว่าคนท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมที่แปลกและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้เช่นกัน สิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้โดดเด่นก็คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้ และมุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่กว้างไกล

ดุษฎี หุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี (2527) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่น่าสนใจก็เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มุมมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ ติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน ชมศิลปะนันทนาการในหอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ร่วมปฏิบัติในงานมหรหรรรม งานฉลอง และชมการแสดงศิลปะครั้งสำคัญ ๆ”

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2536) กล่าวว่า “เมื่อสังคมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม งานศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมบางอย่างก็ถูกปล่อยปละละเลยให้สูญหาย ด้วยสาเหตุของประโยชน์ใช้สอยน้อย ความไม่จำเป็น หรือไม่สะดวกต่อวิถีชีวิตสมัยใหม่ ตลอดจนอิทธิพลของความเจริญหรือความเป็นเมือง (civilization) แต่เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาสู่ท้องถิ่นนั้น ก็จะกระตุ้นให้เกิดการฟื้นฟูวัฒนธรรมพื้นบ้านขึ้นมาเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จึงก่อประโยชน์ขึ้น 2 ทาง คือ การอนุรักษ์หรือสืบทอดวัฒนธรรมพื้นบ้าน และการพัฒนาวัฒนธรรมพื้นบ้านให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม”

บริษัท มรดกโลก จำกัด (2537) ได้สรุปไว้ในรายงานโครงการศึกษาความเหมาะสมและออกแบบรายละเอียดการให้แสงสว่างโบราณสถานในตัวเมืองเชียงใหม่ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (cultural tourism) เป็นกลไกที่แยก “นักท่องเที่ยว” ออกจาก “นักท่องเที่ยว” ได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะเศรษฐกิจ โลกทัศน์ รสนิยม และความสนใจที่ค่อนข้างไปทางการศึกษา ทำให้อยากรู้ อยากเห็นความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปพบเห็น เพื่อเปรียบเทียบกับของบ้านเมืองตน สะท้อนถึงความเป็นนักคิด นักจัดการที่แสวงประสบการณ์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่าจะ “สนุก” อย่างเดียวแบบ “นักท่องเที่ยว”ทั้งหลายที่เอาความพึงพอใจของตนเองเป็นที่ตั้ง โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบอย่างหนึ่งอย่างใดต่อชุมชนหรือประเทศที่ตนเข้าไปเที่ยว

สภาระหว่างชาติว่าด้วยอนุสรณ์สถานและแหล่งท่องเที่ยว (International Council on Monuments and Sites) หรือมีชื่อเรียกย่อว่า ไอคอมอส (ICOMOS) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่ช่วยยูเนสโกพิจารณาตัดสินแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าบัญชี “มรดกโลก” (บริษัท มรดกโลก จำกัด, 2537) ได้ให้ข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น จะเป็นผู้พร้อมจ่ายค่าบริการต่าง ๆ มากกว่า และในอัตราที่มากกว่า “นักท่องเที่ยว” ทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการพักอาศัยซึ่งจะพินิจพิเคราะห์เรื่องความสะดวกสบายเรียบร้อยมากกว่าราคา หรือการเดินทางด้วยพาหนะดี ๆ อาหารดี ๆ สินค้าที่ระลึกฝีมือดีที่มีเอกลักษณ์เพื่อเป็นอนุสรณ์ของประสบการณ์หรือของแจกญาติมิตรที่บ้าน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น มักเป็นผู้รู้ มีอายุ และประสบการณ์ชีวิตมากแล้ว จึงให้ความสนใจต่อผลกระทบทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่เขาเข้าไปเยี่ยมชม

โครงการวิถิธรศน์: วิถีไทยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการสำหรับการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังต่อไปนี้

ประการแรก ต้องเปลี่ยนการท่องเที่ยว (tourism) เป็นการเดินทาง (travel) ให้คนกลุ่มเล็ก ๆ สร้างภูมิปัญญาของกลุ่ม ไปศึกษา ไปดูตามความสนใจของตนเอง เป็นการเดินทางไปรู้จักการเดินทางต้องเป็นโลกส่วนตัว ไปอย่างเกรงใจ ไปอย่างเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชน มีความสุขจากการเดินทางเป็นเป้าหมาย ไม่ใช่การไปบุกรุกพิธีกรรมความเชื่อของชาวบ้าน หรือไปซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้า

ประการที่สอง ต้องให้การศึกษาโดยเฉพาะกับเด็ก ๆ ให้เรียนรู้และเข้าใจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะในโลกปัจจุบันนี้เราไม่มีทางเลือกหนีนักท่องเที่ยวไปได้ เพราะโลกมันเล็กและเปิดกว้างมากขึ้น การเดินทางสะดวก และผู้คนนิยมเดินทางกันมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะเป็นคนเอเชียด้วยกันมากขึ้น เราจึงควรให้การศึกษาแก่เด็ก ๆ และเยาวชนว่า เขาจะเผชิญกับสถานการณ์เช่นนี้อย่างไร จะได้ประโยชน์ เกิดการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันได้ อย่างไรก็ตาม หลักสูตรการเรียนการสอนวิชาการท่องเที่ยว ควรมีหลักสูตรที่สร้างภูมิคุ้มกันไม่ให้มีการแสพการขายที่ไม่เคารพผู้อื่น ต้องเร่งสร้างบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ รู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ไม่ใช่รู้ภาษาอย่างเดียว มักคุเทศก์ต้องเป็นผู้มีความรู้ เป็นวิทยากร ไม่ใช่คนรับใช้ของนักท่องเที่ยวที่ต้องบริการทุกอย่าง

ประการที่สาม เราต้องเรียนรู้ที่จะเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน ของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของเราเองด้วย เราต้องมีพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้มาเยือนจะละเมิดมิได้ เพราะหากเราไม่เคารพวัฒนธรรมของเรา นักท่องเที่ยวชาติอื่นก็ไม่เคารพเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวโครงการวิถีทรรศน์จึงได้ให้ข้อสังเกตว่า ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็คือการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมาตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสรรพสิ่งในโลกที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

จากความหมายของ “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” ดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษาและการเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชนอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี โบราณวัตถุสถาน วิถีชีวิตของชุมชน และอื่น ๆ การเคารพวัฒนธรรมของกันและกันจะก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ

2.1.1.1 ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) ซึ่งเป็นองค์รณานาชาติที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กำหนดกฎบัตรว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (International Cultural Tourism Charter) ไว้เมื่อปี ค.ศ. 1999 ในการประชุมใหญ่สามัญครั้งที่ 12 ที่ประเทศเม็กซิโกเมื่อเดือนตุลาคม 1999 ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์ในการอนุรักษ์ และเกิดประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยคำนึงถึงการจัดการด้านกายภาพ ภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (heritage value) การให้ความสำคัญกับชุมชนและผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ที่เป็นส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้วย โดย ICOMOS ได้กำหนดกฎบัตรซึ่งมีหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 6 หลักการ คือ

1. หลักการที่ 1 (Principle 1) การส่งเสริมให้สังคมมีความตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (encourage public awareness of heritage) โดยที่การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ดังนั้นสิ่งสำคัญประการแรกที่ต้องกระทำคือ การจัดให้ชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวได้มีความตระหนักถึงความสำคัญและความรับผิดชอบที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรมของตน และการมีระบบการจัดการที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ เป็นอันดับแรก

1) การจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องมิจุดมุ่งหมายที่จะปกป้องและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวขึ้นทั้งด้านกายภาพและคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยควรมีการจัดการให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมุ่งความเข้าใจและซาบซึ้ง ในความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นในรูปแบบที่ถูกต้องและเหมาะสม

2) โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันในเชิงคุณค่าและความสำคัญในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค หรือระดับชาติ ดังนั้นควรดำเนินการให้ทุกฝ่าย

ทั้งชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว มีความเข้าใจที่ถูกต้องถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว นั้นในรูปแบบที่เหมาะสมและเข้าใจได้ง่าย โดยอาจอยู่ในรูปของการให้ความรู้และรูปแบบอื่น ๆ การใช้สื่อหรือเทคโนโลยีที่ร่วมสมัย หรือมีการบรรยายให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์สิ่งแวดล้อม และข่าวสารทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่เสมอ

3) การบรรยายและการนำเสนอเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรจะมุ่งเน้นการกระตุ้นให้ผู้คนทั่วไปเกิดความตระหนักรู้อย่างมาก ในการที่จะให้การสนับสนุนในการรักษาให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้คงอยู่ตลอดไป

4) การบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องนำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งอาจรวมถึงวัฒนธรรมและภาษาของชนกลุ่มน้อยที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวควรได้รับการบอกกล่าวถึงความแตกต่างในคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นด้วย

2. หลักการที่ 2 (Principle 2) การจัดการให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการจัดการการท่องเที่ยวทั่วไปให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (manage the dynamic relationship) โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน และในขณะเดียวกัน ก็อาจมีความขัดแย้งกันได้ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการที่เหมาะสมและยั่งยืน เพื่อคนในยุคนี้และยุคหน้าได้ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

1) ในการกำหนดนโยบายทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การออกกฎหมาย วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว นั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการป้องกันและอนุรักษ์วัฒนธรรมที่มีชีวิต (living culture) สถานที่ทางวัฒนธรรม รวมทั้งสิ่งของทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่เก็บรวบรวมสะสมไว้ รวมทั้งความสมบูรณ์ทางกายภาพและนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2) การพัฒนาหรือการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องมุ่งหมายให้เกิดผลในทางบวกกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และพยายามให้เกิดผลกระทบในทางลบกับวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวให้น้อยที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

3) การอนุรักษ์ การบรรยาย และรายการการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรมองในภาพรวมอย่างครอบคลุม แต่ต้องให้เกิดความเข้าใจเป็นการเฉพาะสำหรับคุณลักษณะของสถานที่นั้น ๆ การศึกษาวิจัยและการปรึกษาหารือกันอย่างต่อเนื่องในหมู่ผู้เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจและเห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

4) การรักษาไว้ซึ่งความเป็นตัวตนที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งที่สั่งสมกันมานานของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความสำคัญทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจแสดงออกในรูปของสิ่งก่อสร้าง วัตถุสิ่งของ และประเพณีต่าง ๆ ที่มีมาแต่ในอดีต ดังนั้นการบอกเล่าเรื่องราวจึงต้องนำเสนอให้เห็นถึงความเป็นตัวตนและวัฒนธรรมจริงของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น โดยมุ่งหมายให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในแหล่งท่องเที่ยว นั้น

5) การพัฒนาการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงบริบทด้านความงดงาม สังคม วัฒนธรรม ภูมิทัศน์ ความหลากหลายทางชีวภาพและภาพรวมที่ปรากฏต่อสายตาของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น และใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมของท้องถิ่นที่ยึดถืออยู่เป็นหลัก

6) ก่อนที่จะมีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ผู้วางแผนจะต้องกำหนดรูปแบบการจัดการที่จะธำรงไว้ซึ่งคุณค่าทางธรรมชาติและวัฒนธรรมก่อน เพื่อให้การดำเนินการหรือข้อกำหนดที่จะออกมาอยู่ในกรอบที่ยอมรับได้ และไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางลบต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากจำนวนของนักท่องเที่ยวที่จะมีต่อลักษณะทางกายภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ นิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพของแหล่งท่องเที่ยว ระบบการขนส่งและคมนาคม รวมทั้งผลกระทบทางด้านความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนด้วย ทั้งนี้หากพบว่าการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นไม่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงวิธีการหรือแนวทางการพัฒนาใหม่

7) ควรมีการประเมินผลกระทบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่เป็นระยะ ๆ

3. หลักการที่ 3 (Principle 3) ให้มีความมั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า (ensure a worth while experience) ในการอนุรักษ์และการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผู้ดำเนินการควรมีความมั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า พึงพอใจและมีความสุขเมื่อมาเยี่ยมชม

1) ควรมีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญของคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อย่างเต็มที่ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว แล้วช่วยปกป้องแหล่งท่องเที่ยว นั้น รวมทั้งจัดให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีความสุข

2) ควรจัดให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษา เรียนรู้ และได้ประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา บางครั้งอาจจำเป็นต้องจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้มีความสะดวกในการชม

3) ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวรวมทั้งนักท่องเที่ยวจะต้องให้ความเคารพกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตลอดจนธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชน ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ นักท่องเที่ยวควรได้รับการบอกกล่าวให้ประพฤตินให้เหมาะสมกับสถานที่ ยอมรับในคุณค่าและวิถีชีวิตของชุมชน ต้องต่อต้านการโจรกรรมหรือการประทุมิชอบในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และควบคุมตนเองด้วยความรับผิดชอบ เพื่อจะกลับมาเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีของชุมชนในโอกาสต่อไป

4) ควรมีการวางแผนจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสม เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว เพื่อจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขและพึงพอใจในการที่มาเยี่ยมชม แต่ต้องระวังอย่าให้มากเกินไป จนมีผลกระทบกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น

4. หลักการที่ 4 (Principle 4) ชุมชนและคนพื้นเมืองที่เกี่ยวข้อง (involve host and indigenous communities) ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและคนพื้นเมืองควรมีส่วนร่วมในการวางแผนอนุรักษ์และการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของตน

1) สิทธิและผลประโยชน์ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ควรได้รับการคุ้มครองและต้องยอมรับในความคิดเห็นของคนในชุมชนท้องถิ่น นั้น ๆ และควรให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์ นโยบาย และระเบียบวิธีในการดำเนินการต่าง ๆ ทางด้านเอกลักษณ์ (identification) การอนุรักษ์ (conservation) การจัดการ การนำเสนอการบรรยายเรื่องราวของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พวกเขาอยู่ การปฏิบัติทางวัฒนธรรมและการแสดงออกของวัฒนธรรมร่วมสมัยในบริบทของการท่องเที่ยวด้วย

2) ควรยอมรับความต้องการหรือความประสงค์ของชุมชน ที่จะมีข้อจำกัดต่าง ๆ ในการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีและความเชื่อของท้องถิ่น

5. หลักการที่ 5 (Principle 5) การจัดสรรผลประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่น (provide benefit for the local communities) การท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวจะต้องกระทำเพื่อประโยชน์ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

1) ผู้กำหนดนโยบายของการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมมาตรการที่จะกระจายผลประโยชน์ ที่ได้จากการท่องเที่ยวไปให้ทั่วถึงในทุกระดับ รวมทั้งการยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมและการบรรเทาความยากจนของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว

2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวหรือการดำเนินการใด ๆ ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว จะต้องจัดให้มีการแบ่งปันผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ให้กับคนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยเท่าเทียมในทุกระดับ โดยอาจผ่านกระบวนการของการให้การศึกษา การฝึกอบรม และการสร้างงานให้เพิ่มขึ้นในชุมชน

3) ควรมีการจัดสรรรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวไปใช้เพื่อการป้องกัน การอนุรักษ์ และการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ทั้งทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติด้วย

4) ควรให้มีการใช้มัคคุเทศก์ที่เป็นคนในท้องถิ่น เพื่อเป็นการเพิ่มพูนทักษะและประสบการณ์ให้กับคนในท้องถิ่น ในการนำเสนอหรือบรรยายเรื่องราวอันมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพวกเขา

5) ควรส่งเสริมให้ลุ่มท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการให้การศึกษาและการจัดทำเรื่องบอกเล่าเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยโครงการนี้จะส่งเสริมให้เกิดความรู้และความเคารพในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน รวมทั้งกระตุ้นให้ชุมชนได้เข้ามามีผลประโยชน์โดยตรงในการดูแลรักษาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6) ในการดำเนินการอนุรักษ์และการจัดการการท่องเที่ยว ควรจัดให้มีการให้ความรู้และการฝึกอบรมแก่คนในระดับนโยบาย นักวางแผน นักวิจัย นักออกแบบ สถาปนิก นักอนุรักษ์ และผู้จัดการการท่องเที่ยว (tour operator) ผู้เข้าฝึกการอบรมควรได้รับการอบรมให้มีความเข้าใจและสามารถช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

6. หลักการที่ 6 (Principle 6) ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยความรับผิดชอบ (responsible promotion program) การดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อการป้องกันและยกระดับคุณลักษณะที่ดีของธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดีขึ้นอย่างมีความรับผิดชอบ

1) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรให้ข้อเท็จจริงของสถานที่ท่องเที่ยว และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนด้วย และในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตัวให้เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยว

2) การส่งเสริมและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรเน้นการรักษาสภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาให้คงที่มากที่สุด และหลีกเลี่ยงการมีปริมาณนักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาท่องเที่ยวจำนวนมากในคราวเดียวกัน

3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวควรกระจายผลประโยชน์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่อยู่ในท้องถิ่น ไม่เน้นเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยควรกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมชมในสถานที่อื่น ๆ ด้วย

4) การส่งเสริม การเผยแพร่และจัดจำหน่ายของที่ระลึกต่าง ๆ ควรมีการจัดการให้มีราคาที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ด้วย

จากกฎบัตรทั้ง 6 ข้อดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ICOMOS ซึ่งเป็นองค์กรกลางทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศได้กำหนดกฎบัตรทั้ง 6 ข้อนี้เป็นหลักการที่สำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนานาประเทศเป็นไปอย่างมีรูปแบบและแนวทางที่เหมาะสม อันจะเป็นประโยชน์ต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประโยชน์ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรจะได้รับจากการไปท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบน จะต้องคำนึงถึงแนวปฏิบัติที่กำหนดในกฎบัตรนี้เป็นหลัก และนำเอาแนวคิดและทฤษฎีของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปผสมผสาน เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ยังคงเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎบัตรด้วย เช่นในหลักการข้อที่ 3 ของกฎบัตรที่กล่าวว่า “ให้มีความมั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า” นั้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์จริงอย่างใกล้ชิดในสิ่งที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน

2.1.1.2 องค์กรการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO, 1999) ได้กำหนดหลักการสากลหรือจริยธรรมของแนวปฏิบัติในการจัดการการท่องเที่ยว (Global Codes of Ethics' for Tourism) ไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. ข้อที่ 1 (Article 1) ในฐานะที่การท่องเที่ยวเป็นกลไกที่ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประชากรและสังคม (tourism's contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies)

1) ต้องคำนึงถึงประเพณีทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนแนวปฏิบัติต่าง ๆ ของคนในชุมชนรวมทั้งของคนกลุ่มน้อยและคนพื้นเมือง โดยต้องยอมรับในคุณค่าของสิ่งที่ชุมชนยึดถืออยู่

2) การจัดการท่องเที่ยวควรสอดคล้องกับความเชื่อ และประเพณีของชุมชน รวมทั้งเคารพกฎหมาย แนวปฏิบัติ และขนบธรรมเนียมของท้องถิ่นด้วย

3) ชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งวัฒนธรรมและผู้เกี่ยวข้อง ควรให้การยอมรับและให้เกียรติแก่นักท่องเที่ยว โดยต้องพยายามเข้าใจถึงวิถีชีวิต ธรรมเนียมที่แตกต่าง และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยชุมชนอาจจัดให้มีการศึกษาและอบรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในธรรมชาติของนักท่องเที่ยวและปฏิบัติตนเป็นเจ้าภาพที่ดี

4) ส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐ ต้องจัดให้มีการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติควรจัดให้มีบริการข่าวสาร และคำเตือนถึงข้อปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งวิธีการขอความช่วยเหลือเมื่อต้องการ

5) นักท่องเที่ยวต้องระวังมิให้เกิดคดีทางอาชญากรรม ในระหว่างที่ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ต้องหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ขัดแย้งกับชุมชน หรือทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่ไปเยือน

6) นักท่องเที่ยวควรมีความรับผิดชอบ ที่จะต้องทำความรู้จักคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศที่จะไปท่องเที่ยวในทุกด้าน รวมทั้งรับรู้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง

2. ข้อที่ 2 (Article 2) การท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเป็นเครื่องมือให้บุคคลและหมู่คณะบรรลุความต้องการ (tourism as a vehicle for individual and collective fulfillment)

1) ควรมีการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยว ให้เป็นไปในรูปแบบที่เหมาะสมที่จะสนองตอบความต้องการของทั้งบุคคลและหมู่คณะนักท่องเที่ยวตามที่ประสงค์

2) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นต้องคำนึงถึงความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ ควรส่งเสริมให้เคารพในสิทธิส่วนบุคคล โดยเฉพาะเด็ก คนชรา ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และชนพื้นเมือง

3) การส่งเสริมความเป็นมนุษย์ โดยเฉพาะการส่งเสริมทางเพศในเด็ก การกระทำใด ๆ ที่ขัดแย้งกับจุดมุ่งหมายพื้นฐานของการท่องเที่ยวหรือกฎหมายระหว่างประเทศ ควรได้รับการจัดการตามกฎหมายทั้งของประเทศที่ไปท่องเที่ยว และของประเทศที่นักท่องเที่ยวเป็นพลเมืองอยู่

4) ควรมีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวทางศาสนา กีฬา สุขภาพ การศึกษา หรือการแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมและภาษา

5) ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวให้มีความรู้ทางด้านคุณค่าของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พร้อมทั้งความรู้ด้านระบบเศรษฐกิจ สภาพสังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งความเสี่ยงต่าง ๆ ของประเทศที่จะไปเยือนให้นักท่องเที่ยวด้วย

3. ข้อที่ 3 (Article 3) การท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นปัจจัยของการพัฒนาที่ยั่งยืน (tourism, a factor of sustainable development)

1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรดำเนินการปกป้องสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยให้ทั้งคนรุ่นปัจจุบันและคนในอนาคตได้ใช้ประโยชน์ และมีความพึงพอใจอย่างเท่าเทียมกันในทรัพยากรที่มีอยู่

2) การพัฒนาการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ควรให้ความสำคัญกับการสงวนและรักษาไว้ ซึ่งทรัพยากรที่มีค่าและหายากโดยเฉพาะน้ำและพลังงาน รวมทั้งหลีกเลี่ยงการทำให้เกิดของเสียขึ้น

3) ควรมีการศึกษาปริมาณนักท่องเที่ยวที่อาจเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากในบางช่วงเวลา เช่น วันหยุดต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลมาจัดการอย่างเหมาะสม เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและระบบเศรษฐกิจของชุมชน

4) โครงสร้างพื้นฐานที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและการนำเที่ยวต่าง ๆ ต้องเน้นการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศวิทยา และความหลากหลายทางชีวภาพ และรักษาไว้ซึ่งพันธุ์สัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์

5) การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศถือเป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยปกป้องมรดกธรรมชาติและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และช่วยรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

4. ข้อที่ 4 (Article 4) การท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผู้ใช้มรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ และผู้ช่วยให้เกิดการพัฒนา (tourism, a user of the cultural heritage of mankind and contributor to its enhancement)

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นมรดกของมนุษยชาติ คนในชุมชนซึ่งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิทธิอันชอบธรรม และย่อมมีความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

2) นโยบายหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น จะต้องเคารพและปกป้องในศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม และการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดี รวมทั้งรักษาและพัฒนาสถานที่ทางวัฒนธรรม เช่น อนุสาวรีย์ (monument) วัด พิพิธภัณฑสถานทางประวัติศาสตร์ และแหล่งแสดงชาติพันธุ์ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม ควรส่งเสริมให้แหล่งสะสมวัตถุทางวัฒนธรรมของเอกชนได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชม แต่ต้องเคารพในสิทธิของเจ้าของ รวมทั้งสถานที่เคารพทางศาสนาต่าง ๆ ที่มีอยู่

3) รายได้จากการเข้าชมของนักท่องเที่ยว ต้องจัดสรรไว้เพื่อการทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมด้วย

4) กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนและจัดการที่ดี เพื่อให้ผลงานศิลปะและวัฒนธรรม งานฝีมือและความเชื่อ หรือขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนยังคงอยู่อย่างมั่นคงมิให้สูญหายหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป

5. ข้อที่ 5 (Article 5) การท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่ยังประโยชน์ให้กับประเทศเจ้าภาพและชุมชน (tourism, a beneficial activity for host countries and communities)

1) ประชากรท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างเท่าเทียมกันทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างงานทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

2) นโยบายการท่องเที่ยวควรมุ่งหมายให้ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพ และช่วยสนองความต้องการของชุมชนได้ ควรมีการวางแผนการใช้รูปแบบทางสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้างอย่างเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคม โดยให้ใช้แรงงานท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อเพิ่มพูนรายได้

3) ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับบริเวณชายฝั่งและหมู่เกาะต่าง ๆ รวมทั้งชนบทและบริเวณที่เป็นภูเขา ซึ่งพื้นที่เหล่านี้โดยปกติมักจะได้รับการพัฒนาน้อย

4) ผู้ประกอบอาชีพการท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของรัฐควรมีการศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จากโครงการพัฒนาต่าง ๆ ที่จะสร้างขึ้นว่าจะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพทางธรรมชาติอย่างไร ควรมีการดำเนินการโดยโปร่งใส และมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน พร้อมด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแผนการในอนาคตแก่ชุมชนที่เกี่ยวข้อง

6. ข้อที่ 6 (Article 6) พันธะของผู้มีส่วนได้เสียในการพัฒนาการท่องเที่ยว (obligations of stake holder in tourism development)

1) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวมีหน้าที่จัดหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เงื่อนไขการเดินทาง การอำนวยความสะดวก และที่พักให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้จัดการการท่องเที่ยวต้องมีความมั่นใจว่าข้อเสนอต่าง ๆ ในสัญญาที่ให้แก่นักท่องเที่ยว นั้น จะเป็นที่เข้าใจชัดเจนและดำเนินการได้

2) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องเอาใจใส่ในความร่วมมือกับผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้อง ณ สถานที่ท่องเที่ยว ในการให้ความปลอดภัย การป้องกันอุบัติเหตุและดูแลสุขภาพอนามัยให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านการประกันภัยที่เหมาะสม ในกรณีที่จำเป็น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวควรรับผิดชอบในการจ่ายค่าชดเชย หากความเสียหายนั้นเกิดมาจากการไม่ดูแลให้เป็นไปตามพันธะสัญญากับนักท่องเที่ยว

3) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติกิจทางศาสนา หรือวัฒนธรรมตามที่นักท่องเที่ยวเชื่อถือในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

4) ผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้องในประเทศที่ไปเยือนและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ต้องมีความมั่นใจว่า ได้มีกลไกในการส่งกลับคืนประเทศแก่นักท่องเที่ยว ในกรณีที่บริษัทที่จัดนำเที่ยวประสบปัญหาล้มละลาย

5) รัฐบาลในประเทศของนักท่องเที่ยวมีสิทธิและหน้าที่ที่จะแจ้งให้ประชาชนของตนที่มาท่องเที่ยว ได้ทราบถึงสถานการณ์ที่อันตรายหรือมีความยุ่งยากในประเทศที่ไปท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะต้องไม่ปิดบังข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าเพื่อประโยชน์ใดก็ตาม และควรมีการปรึกษาหารือกับเจ้าหน้าที่ของประเทศที่ไปเยือนโดยใกล้ชิด ถึงสถานการณ์ที่เป็นจริง และแจ้งเตือนถึงความรุนแรงให้นักท่องเที่ยวทราบ

6) หนังสือพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ท่องเที่ยว รวมทั้งสื่ออื่น ๆ ควรรายงานข่าวด้วยความตรงไปตรงมาถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้แก่บริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย ควรมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ด้วย แต่สื่อก็ไม่สมควรส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเพศ (sex tourism)

7. ข้อที่ 7 (Article 7) สิทธิที่จะท่องเที่ยว (right to tourism)

1) ประชากรโลกมีสิทธิที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเท่าเทียมกัน และไม่ควรทำให้เกิดอุปสรรคใด ๆ ต่อความต้องการไปท่องเที่ยว จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างมากในระยะที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า มีการใช้เวลาว่างเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2) ต้องถือเป็นสิทธิของบุคคลที่จะไปท่องเที่ยวพักผ่อน หรือแสวงหาความเพลิดเพลินให้กับตนเอง ซึ่งหมายรวมถึงการจัดให้มีชั่วโมงทำงานที่เหมาะสมและวันหยุดพักผ่อนที่อาจใช้เพื่อการท่องเที่ยวที่มีการจ่ายค่าตอบแทนด้วย

3) การท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social tourism) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ (associative tourism) ควรมีการพัฒนาและได้รับการส่งเสริมโดยรัฐ

4) การท่องเที่ยวเป็นครอบครัว การท่องเที่ยวของเยาวชนหรือนักเรียน การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และการท่องเที่ยวของผู้พิการควรได้รับการส่งเสริม

8. ข้อที่ 8 (Article 8) ความมีเสรีภาพในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (liberty of tourist movement)

1) นักท่องเที่ยวควรมีเสรีภาพตามกฎหมายที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน และสามารถเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยไม่มีการแบ่งแยก

2) นักท่องเที่ยวต้องสามารถใช้ระบบการคมนาคมได้โดยสะดวก และสามารถเดินทางไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ของราชการท้องถิ่นหรือสถานพยาบาลได้โดยง่าย รวมทั้งสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางการทูตของประเทศของตนได้

3) นักท่องเที่ยวควรมีสิทธิเช่นเดียวกับพลเมืองของประเทศที่ไปเยือน โดยเฉพาะการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

4) นักท่องเที่ยวควรได้รับการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการตามพิธีการเข้าเมือง เพื่อให้ความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ มากที่สุด

5) นักท่องเที่ยวควรได้รับการอนุญาตให้แลกเปลี่ยนเงินตราในประเทศที่ไปท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว

9. ข้อที่ 9 (Article 9) สิทธิของพนักงานและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (right of the workers and entrepreneurs in the tourism industry)

1) พนักงานหรือลูกจ้างควรได้รับเงินเดือนหรือค่าตอบแทนให้เป็นไปตามข้อบังคับแห่งกฎหมาย โดยคำนึงถึงสภาพของการทำงานหรือลักษณะงานที่ทำด้วย

2) พนักงานที่รับเงินเดือนหรือผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีสิทธิและหน้าที่ที่จะไปฝึกอบรมตามความเหมาะสมทั้งในระดับเบื้องต้นและการฝึกอบรมต่อเนื่องในระยะต่อไป ส่วนพนักงานที่ทำงานตามฤดูกาลนั้น รัฐควรจัดให้มีระบบสวัสดิการสังคมและความมั่นคงในการทำงานด้วย

3) ควรให้เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือบุคคลที่มีความสามารถและความชำนาญเฉพาะทางเป็นผู้พัฒนากิจกรรมทางวิชาชีพการท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับกฎหมายหรือระเบียบที่มีอยู่ ควรให้ผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนขนาดเล็กหรือขนาดกลางเข้าไปมีส่วนร่วมในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวโดยมีข้อจำกัดน้อยที่สุด

4) ควรให้มีการอำนวยความสะดวกและส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันในระดับนานาชาติทั้งระดับผู้บริหารและพนักงานทั่วไป เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลก

5) บริษัทนำเที่ยวข้ามชาติที่ตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ ควรทำตัวให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่นและสังคม ควรหลีกเลี่ยงการส่งกลับผลกำไรไปยังประเทศของตนมากเกินไปหรือชักนำให้มีการนำสินค้าเข้ามาเกินไป และควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ประกอบการอยู่ด้วย

6) การเป็นหุ้นส่วนกันและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับประเทศที่ทำธุรกิจอยู่ ควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และแบ่งปันผลประโยชน์จากการเติบโตของธุรกิจโดยเท่าเทียมกัน

10. ข้อที่ 10 (Article 10) การดำเนินการให้เป็นไปตามหลักการของจรรยาบรรณการท่องเที่ยวของโลก (implementation of the principles of the global code of ethics for tourism)

1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ควรร่วมมือกันดำเนินการ เพื่อให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่กำหนด

2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับบทบาทของสถาบันนานาชาติที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) เป็นอันดับแรก รวมถึงองค์กรภาคเอกชนต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว องค์การที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน การรักษาสีงแวดล้อมหรือการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

3) กรณีที่มีข้อโต้แย้งใด ๆ เกี่ยวกับข้อบังคับว่าด้วยจรรยาบรรณนี้เกิดขึ้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายอาจเสนอให้บุคคลที่สามคือ World Committee on Tourism Ethics เป็นผู้พิจารณาตัดสิน

ข้อบังคับว่าด้วยจรรยาบรรณของการประกอบการท่องเที่ยวที่กำหนดโดย WTO นี้ ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นหลักในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยทั่วไป โดยมีมุ่งหมายให้เกิดความเป็นระเบียบในการดำเนินการที่เป็นสากล รักษาผลประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว พนักงาน ตลอดจนผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสียโดยทั่วไป ซึ่งอาจใช้แนวปฏิบัติของจรรยาบรรณนี้เป็นหลักการในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หลักการสากลหรือจริยธรรมของแนวปฏิบัติในการจัดการการท่องเที่ยว (Global Codes of Ethics' for Tourism) ที่กำหนดโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ถือเป็นหลักการสำคัญที่การจัดการการท่องเที่ยวหรือการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยว จะต้องยึดถือไว้เป็นหลักของกรอบแนวคิดในการปฏิบัติ เพราะเป็นหลักการที่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้การจัดการการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามทั่วโลกเป็นไปด้วยความเรียบร้อย โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนจะได้รับ รวมทั้งผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีแนวปฏิบัติให้กับนักท่องเที่ยวด้วยในเกือบทุกด้าน ทั้งทางด้านการเตรียมตัวก่อนไปท่องเที่ยว และการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อมิให้มีความขัดแย้งกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว หรือทำลายแหล่งท่องเที่ยวโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ โดยเฉพาะในข้อ 4 (article 4) ที่กล่าวว่า “การท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผู้ใช้มรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ และเป็นผู้ช่วยให้เกิดการ พัฒนา” ซึ่งในข้อนี้ได้กล่าวถึงความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรม ที่การจัดการการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญในการปกป้องรักษา ทำนุบำรุงและความมั่นคงยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และเน้นการให้ชุมชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมกับการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนไว้ ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้จะได้นำกรอบแนวคิดนี้ไปประกอบใช้ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยนั้นนอกจากกล่าวได้ว่า อุดมด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม และประวัติศาสตร์ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก แต่รูปแบบการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจัดให้มักจะซ้ำรูปแบบกัน อย่างเป็นที่ประจักษ์คือการไปเยี่ยมชม การถ่ายรูป การซื้อของที่ระลึก การรับประทานอาหาร เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละสถานที่น้อย และเป็นการเดินทางไปเยี่ยมชมคราวละมาก ๆ และโดยมากให้เวลากับการทำความเข้าใจหรือหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบ่อย มักไม่คำนึงถึงผลกระทบใด ๆ ที่เกิดขึ้นกับวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยแนวทางดังกล่าวไม่สอดคล้องกับหลักการจัดการการท่องเที่ยวตามที่ ICOMOS กำหนด คือ (1) การคำนึงถึงประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว (2) การคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น (3) การให้ความสำคัญในการปกป้องรักษา ทำนุบำรุง เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืน (4) การเน้นให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวในชุมชน โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนไว้

นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้วการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวยังขาดการคำนึงถึงหลักการหรือแนวปฏิบัติในการจัดการการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลก ดังกล่าวมาแล้ว หรือให้ความสำคัญกับแนวทางดังกล่าวน้อย

ในระยะเวลาที่ผ่านมาได้เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเดิมได้มีการพัฒนาให้นักท่องเที่ยวมีความตระหนักถึงการอนุรักษ์ มีการพัฒนาที่ยั่งยืน และเป็นทางเลือกใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตน ในขณะที่ไปท่องเที่ยวด้วย

แคมป์เบลล์ (Campbell, 2010b) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง What is Creative Tourism? ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ “การท่องเที่ยวที่มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น ศิลปะ งานช่างฝีมือ หรือการทำอาหาร รวมทั้งมีโอกาที่จะพักอยู่ในสถานที่พักที่มีคุณภาพที่สามารถติดต่อกับคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว”

ในบทความเดียวกัน แคมป์เบลล์ กล่าวว่าจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า “ผู้คนปัจจุบันต้องการที่จะมีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น และต้องการมีการสัมผัสสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นมากขึ้น” ซึ่งความต้องการเหล่านี้สามารถสนองตอบได้ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีความสำเร็จในการใช้ความคิดของตนเองเพื่อการประดิษฐ์หรือทำสิ่งของต่าง ๆ ด้วยตนเอง

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์อย่างชัดเจน และเป็นกระบวนการสำคัญในการก่อเกิดจิตสำนึกร่วมกันในการรักษาสมดุลของระบบนิเวศในชุมชน ทั้งจากการร่วมคิด ร่วมทำ สร้างกระบวนการกลุ่ม เมื่อมีการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จ แล้วยังสามารถขยายไปในพื้นที่ข้างเคียงและพื้นที่อื่น ๆ ได้ แหล่งท่องเที่ยวและ

ชุมชนจะเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายจนกลายเป็นพลังในการสร้างฐานความรู้สำหรับการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า “การท่องเที่ยวสร้างสรรค์มีรากฐานจากชุมชนสร้างสรรค์ และต้องใช้ทุนทางสังคมต่าง ๆ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (สว่างพงศ์, 2554) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ นิยามการท่องเที่ยวสร้างสรรค์โดย UNESCO

2.1.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Concept)

โดยที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวใหม่ ที่นำเอารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาผสมผสานเข้ากับศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและของชุมชน ดังนั้นแนวคิดเรื่องนี้จะใหม่ของใหม่แต่ก็ได้รับการยอมรับจากองค์การยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) แล้วว่า เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ควรได้รับการสนับสนุน และปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวหลายแห่งให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้เป็นกลไกในการชักนำนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน

องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “คือการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนเพื่อให้คงดำรงวิถีชีวิตไว้ได้อย่างยั่งยืน กิจกรรมต่าง ๆ ที่นำเสนอนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะต้องมีความกลมกลืนและเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม และวิถีชีวิตของชุมชน โดยจัดในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเรียนรู้และได้ประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชน” โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มของการจัดการการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชนและทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ โดยการมีเศรษฐกิจดีขึ้นและเกิดการพัฒนายั่งยืน

นอกจากนี้ UNESCO ยังได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้อีกแนวทางหนึ่งว่า เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้โดยตรง เช่น การมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน โดยมุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวได้แสดงบทบาทในการทำกิจกรรมด้วยตนเอง (สว่างพงศ์, 2554) และในสิ่งที่สืบเนื่องจากการยอมรับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้คือ UNESCO ได้ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเมืองสร้างสรรค์ (creative city) ในส่วนต่าง ๆ ของโลก เช่น นิวยอร์ก เป็นต้น

โอห์ริดสกา-โอลสัน และอิวานอฟ (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010) ได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
1. ทรัพยากร	ใช้ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่มีอยู่ โดยงานศิลปะหรือกระบวนการสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในชุมชน สามารถนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เช่น การทอผ้า การจักสาน การทำงานโลหะ การเดินร่ำพื้นเมือง โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งก่อสร้าง	ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวจากมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว เช่น สิ่งก่อสร้างประเภท วัด วัง หรือหอรบทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ แหล่งประวัติศาสตร์ที่มีอยู่แล้ว
2. ตลาดเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความสนใจเฉพาะทางหรือต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง	นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือนักท่องเที่ยวทั่วไป ไม่มีความสนใจที่จะเจาะลึกเป็นพิเศษ
3. ผลที่เกิดขึ้นทางวัฒนธรรม	เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่สถานที่ นักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบ มีการสร้างสรรค์แนวคิดทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ	นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนมาก มักจะมีอันตรายต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในระยะที่ผ่านมามีการทำให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมโทรมได้ง่าย
4. ความยั่งยืน	สถานที่หรือวัฒนธรรมของชุมชนมีความยั่งยืนสูง เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	มีความจำกัดเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายอย่าง หากถูกทำลายแล้วไม่สามารถนำกลับให้เหมือนเดิมได้ นักท่องเที่ยวมักขาดความผูกพันและความรับผิดชอบ เพราะไปเยือนอย่างผิวเผิน

จากการเปรียบเทียบดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หลักการและแนวคิดของทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกันแต่ก็สามารถดำเนินการร่วมกันได้ โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถใช้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาจัดการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยยังคงใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม

ผู้ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นคนแรก คือ คริสติน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) ชาวนิวซีแลนด์ (Wurzburger, Aageson, Pattakos & Pratt, editors, 2010, pp. 30, 32, 44) โดยเขาได้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาจากประสบการณ์ของบุตรสาวที่ได้ไปท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศออสเตรเลียแล้วได้มีโอกาสเข้า

ร่วมกิจกรรมกับชุมชน ณ แหล่งท่องเที่ยวทำให้บุตรสาวได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชน เกิดความประทับใจและมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว นั่น คริสติน เรย์มอนด์ จึงได้พัฒนาสิ่งที่บุตรสาวไปพบให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งต่อมาภายหลังได้ร่วมมือกับ ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ในการศึกษาและเผยแพร่แนวคิดและพัฒนาวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น ต่อมาได้มีการนำเสนอแนวคิดนี้ในที่ประชุมสัมมนาที่เขาจัดขึ้นในประเทศนิวซีแลนด์เมื่อปี พ.ศ. 2543 และเขาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ว่าเป็น “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวซึ่งให้ออกาสนักท่องเที่ยวที่จะพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้มีการจัดขึ้นโดยชุมชน ทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยว” และ ริชาร์ดส์ ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้จะทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่หลากหลายและเกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นทั้งกับตนเองและชุมชน”

ริชาร์ดส์ และเรย์มอนด์ (Richards & Raymond, 2000) ได้เสนอว่าการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์และคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวมาประสานเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว นั่น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่จะพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมีวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นของตนเองอยู่ด้วย จากคำจำกัดความและแนวคิดดังกล่าวเขาได้ให้ข้อสรุปว่า มีองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ

1. ศักยภาพในการสร้างสรรค์ (Creative potential) โดยนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสใช้และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับผู้คนในท้องถิ่นในระหว่างการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่แหล่งท่องเที่ยวจัดหาไว้ให้ เช่น นักท่องเที่ยวอาจมีของที่ระลึกที่ได้จัดทำขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชนและนำกลับบ้านด้วยได้
2. การเข้าร่วมกิจกรรม (Active involvement) โดยนักท่องเที่ยวจะได้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับคนในชุมชน ด้วยการเข้าร่วมนี้จะเป็นผลให้มีการแลกเปลี่ยนความคิด มีความผูกพันกับชุมชนและวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง
3. การมีประสบการณ์กับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Characteristic experiences) จากแนวคิดที่ว่าความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกหนแห่ง แต่สิ่งสำคัญคือต้องเชื่อมโยงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเข้ากับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว และ

ฝังรากลึกแนวคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นลงไป ในวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ (identity) ของท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างฝ่ายนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นผลให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้และสร้างสรรค์ต่อไป

4. การมีความคิดสร้างสรรค์ร่วม (Co-creation) แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน (co-creation) และทำสิ่งของร่วมกัน (co-makership) ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ความรู้ของตนเองในการสร้างสรรค์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดประโยชน์กับชุมชนในการได้ผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดในรูปแบบใหม่ขึ้น

เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แมคนัลที (McNulty, 2009) คือความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสถานที่นั้นมากขึ้น ด้วยการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะเป็นการทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นมีชีวิตชีวามากขึ้น การท่องเที่ยวแบบเชิงสร้างสรรค์นี้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการดำเนินการ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรักษามรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง และทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชนนั้น ๆ อันจะเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง

เยลินชิช (Jelinčić, 2009) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทักษะด้านต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรมของสถานที่หรือประเทศที่ไปเยือนในช่วงวันหยุด แต่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองและอยู่ใกล้ชิดกับชุมชนโดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปเยือนมากกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะชนิดหนึ่งที่อยู่ในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่มุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองในแหล่งท่องเที่ยวนั้น และเรียนรู้ประสบการณ์ในสิ่งที่เป็นวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นมากกว่าเพียงไปเยี่ยมชม

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายแห่งที่กำลังดำเนินการอยู่ ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะแรกเริ่มแต่อย่างไรก็ตาม กฎแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อจะต้องพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่นกับ

ความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นมีความใกล้ชิดและเข้าใจกันมากขึ้นและทำให้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยความแตกต่างของกิจกรรมและวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวที่ใดนั้น ความแปลก ความแตกต่าง และสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ ริชาร์ดส์ และเรย์มอนด์ (Richards & Raymond, 2000) ได้เสนอว่าจะต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญต่อไปนี้ คือ

1. ศึกษาข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ (Know who you are and where you are) โดยศึกษาว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นอย่างไร ทั้งในสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน แล้วนำสิ่งที่เป็ลักษณะพิเศษนั้นมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

2. ใช้ความสามารถของท้องถิ่น (Use local capacity) โดยที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว จึงต้องพิจารณาว่าจะใช้ความสามารถของท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์อย่างไร และในบางครั้งการกระตุ้นทักษะหรือความคิดสร้างสรรค์จากภายนอก เช่น จากนักท่องเที่ยวมาผสมผสานกับท้องถิ่น จะช่วยให้เกิดการพัฒนได้

3. พัฒนาในสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่ (Build on what you have) ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกขึ้นมาใหม่ หลักสำคัญคือการใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการที่จะให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนให้มากที่สุด เพราะของเดิมที่มีอยู่จะน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวมากกว่าสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่

4. เน้นการพัฒนาคุณภาพมากกว่าการกระทำให้แบบฉาบฉวย (Develop quality not gimmicks) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมุ่งหมายให้การดำเนินการต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพและเป็นของจริง มิใช่ของฉาบฉวยหรือตกแต่งชั่วคราวหรือเป็นไปตามแฟชั่นหรือเน้นในเชิงปริมาณ

5. ใช้ทรัพยากรความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวเร่งการดำเนินการ (Use creative resources as a catalyst) อาจใช้ความคิดสร้างสรรค์ของฝ่ายต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เป็คุณแก่ชุมชนได้ เช่น การใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนร่วมกันทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนขึ้น

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงดังกล่าวมาแล้ว เป็นหลักการเกิดจากแนวคิดและการปฏิบัติของผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งสถานที่ท่องเที่ยว คน

ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

เยลินซิซ (Jelinčić, 2009) ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราว ได้เห็นความเป็นไปของชุมชนที่ไปเยือนโดยใกล้ชิด และได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับคนในชุมชนดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand” นั่นก็คือ “หากเพียงได้ฟังก็ลืมได้ แต่หากได้เห็นก็จะจดจำ แต่หากได้ลงมือทำก็จะมี ความเข้าใจ” จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นอาจเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ มิได้ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในวงการการท่องเที่ยว จนกระทั่ง เรย์มอนด์ ได้จุดประกายเรื่องนี้ขึ้นมา ซึ่ง หลักการที่กล่าวมาข้างต้นก็เป็นความจริงว่า หากได้ลงมือกระทำเองหรือได้ร่วมคิดร่วมทำในสิ่งใด ก็ จะมีความเข้าใจโดยลึกซึ้งกับสิ่งนั้น

ในบทความเรื่อง “Creative Tourism in Australia Becomes the New Reason for Travel” (2007) ได้กล่าวว่า กิจกรรมที่สามารถสอดแทรกเข้าไปในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ อย่างเหมาะสมคือ กิจกรรมทางด้านศิลปะและงานฝีมือต่าง ๆ เช่น การวาดภาพ งานปั้น การ ทำอาหาร การออกแบบหรืองานอื่น ๆ ที่ต้องมีการลงมือปฏิบัติและนักท่องเที่ยวสามารถสอดแทรก ความคิดเชิงสร้างสรรค์ลงไปในงานนั้นร่วมกับชุมชนได้ ซึ่งในกรณีของประเทศไทยก็อาจนำงาน ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมต่าง ๆ มาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้เช่นกัน

ริชาร์ดส์ ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้น ด้วยเหตุผลหลาย ประการอันเนื่องมาจากการที่รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคย และ นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ หรือการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมประสบปัญหา หรือไม่มี ความเหมาะสมกับกาลเวลา ซึ่งสรุปประเด็นที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญมากขึ้น ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่มากขึ้น (Mass tourism)
2. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์กับการท่องเที่ยวแบบเดิมมากขึ้น และเริ่มเรียกร้องให้มีการทำกิจกรรมและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น
3. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องการแสวงหาทางเลือกใหม่หรือรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ต่างจากแบบเดิม จากแนวทางหรือวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าความคิดเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างบรรยากาศที่

น่าสนใจในการไปท่องเที่ยว และสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาตนเอง หรือสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับตนเอง นอกจากนี้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกันจะสามารถสร้างความเกี่ยวพันโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงปัญหาการทำลายมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นหรือปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็คือ ประสบการณ์ที่จะให้กับนักท่องเที่ยว นั้นควรเป็นคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งกรณีนี้ชุมชนจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์กับสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดหรือแสดงให้เห็นโดยชัดเจนว่า มีเหตุผลเฉพาะหรือจุดเด่นอย่างไรที่นักท่องเที่ยวควรเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนนั้น ซึ่งในการนี้ผู้บริหารสถานที่ที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือชุมชนที่จะพัฒนาตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาจะต้องไม่คิดแต่เพียงว่าจะเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว การบริการ และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่จะต้องเริ่มคิดว่าเขาจะต้องเป็นผู้จัดให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวขึ้น เขาจะต้องหาทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างสรรค์ร่วม (co-creator) ในประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้น

ในบทความ “Creative Tourism” (2010) ซึ่งปรากฏในเว็บไซต์ของนิวซีแลนด์ ได้กล่าวถึงประสบการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า ในประเทศนิวซีแลนด์ได้มีการเสนอขายรายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านทางเว็บไซต์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมต่าง ๆ โดยเน้นการเข้ามีส่วนร่วมอย่างมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเฉพาะ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์จะมีขั้นตอนตามลำดับ ตั้งแต่การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการผลิตไวน์ การเรียนรู้แยกแยะประเภทของไวน์ และการเรียนรู้คำศัพท์ต่าง ๆ หรือภาษาของไวน์ จากนั้นจึงให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับกระบวนการทำไวน์ ตั้งแต่การเก็บองุ่นจนถึงการหมักและเทคนิคต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสของจริง ได้จับต้อง ได้พูดคุยกับคนในไร่ ในโรงหมักไวน์อย่างใกล้ชิดอันจะเป็นประสบการณ์ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ทั้งนี้ในรายการที่เสนอขายยังบอกราคาไว้และมีข้อจำกัดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีอายุน้อยหรือยังไม่พ้นวัยห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ริชาร์ดส์ ยังได้สรุปอีกว่า ในส่วนของรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น โดยพื้นฐานแล้วจะมี 2 แบบคือ แบบที่ 1 ใช้การสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (using

creativity as a tourist activity) แบบที่ 2 ใช้การสร้างสรรค์ให้เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (using creativity as backdrop for tourism)

แบบที่ 1 เป็นรูปแบบหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะจะเน้นการมีความเกี่ยวพันอย่างจริงจังของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น โดยมีกิจกรรมที่จะทำให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชน แต่อย่างไรก็ตามโดยข้อเท็จจริงแล้วหากชุมชนสามารถจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าร่วมได้อย่างน่าสนใจ พวกเขาก็สามารถที่จะชักนำนักท่องเที่ยวที่แต่เดิมมิได้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ เพราะบรรยากาศและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้เขามาร่วมกิจกรรมโดยมิได้ตั้งใจ

แบบที่ 2 นั้นสามารถสอดแทรกกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้อยู่ในระหว่างการท่องเที่ยวได้ โดยการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสชมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น การทำงานศิลปะ การปรุงอาหาร นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสชมโดยใกล้ชิดและอาจมีส่วนร่วมได้ด้วย ซึ่งรูปแบบที่ 1 จะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากกว่า

เรย์มอนด์ (Raymond, 2007) ได้กล่าวว่าในประเทศนิวซีแลนด์ได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาแล้วเกือบ 10 ปี ตั้งแต่แรกเริ่มคิดหลักการเรื่องนี้และได้มีประสบการณ์ที่เป็นบทเรียนในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ จะมีความสนุกสนานกับการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้มีประสบการณ์ใหม่กับกิจกรรมที่จัดขึ้น
2. หัวข้อเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของกิจกรรม หรือสถานที่ที่ได้รับการบอกเล่าโดยวิทยากรอย่างน่าสนใจ
3. กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้เวลาสั้นจะได้รับความนิยมมากกว่าเพราะนักท่องเที่ยวมีเวลาไม่เพียงพอ ยกเว้นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับก่อนแล้วว่าต้องใช้เวลาอย่างมากกว่า 1 วัน และมีการบอกกล่าวล่วงหน้าซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมจัดเวลามาล่วงหน้า
4. การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเภท back packers และกลุ่ม baby boomer ร่วมกันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะกลุ่ม back packers มีเวลามากแต่มีเงินน้อย ในขณะที่พวก baby boomer มีเวลาน้อยแต่มีเงินมาก และบางครั้งยากที่จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างคนสองกลุ่มนี้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
5. โดยที่ที่มีการใช้วัฒนธรรม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ของคนในท้องถิ่นเป็นแกนหลักของการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และในหลายท้องถิ่นคนพื้นเมืองยังยึดถือว่าวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ นั้นเป็นของดั้งเดิมของพวกเขา ดังนั้นการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่

เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีของคนพื้นเมือง จึงเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังมิให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเข้าไปก้าวก่ายหรือมีผลกระทบมากเกินไป

6. ในการสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวยอร์กก็มีความเชื่อว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งที่เดิมแต่ในขณะเดียวกันก็ยอมรับว่าความเป็นของแท้ดั้งเดิมนั้น ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างตามกระแสของโลกาภิวัตน์ แต่ก็ยังคงต้องรักษาเอกลักษณ์ของความดั้งเดิมไว้ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องคำนึงถึง ความสมดุลกันระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นกับวัฒนธรรมที่พบเห็นในท้องถิ่นนั้นในปัจจุบันที่อาจเปลี่ยนแปลงไปบ้าง

7. วิทยากร ที่เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมและบรรยายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว นั้น ควรเรียกว่าหุ้นส่วนท่องเที่ยว (partner) มากกว่า เพราะทำให้ดูใกล้ชิดและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ก็ควรเรียกว่า “การจัดให้มีประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ (creative experience)” มากกว่า เพราะจะทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและไม่เป็นทางการมากเกินไป

ประสบการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวยอร์กที่มีมาเกือบ 10 ปีนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นบทเรียนที่สามารถนำมาใช้ในระยะต่อไป

เรย์มอนด์ ยัง ได้นำเสนอทางเลือกของการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 2 แบบคือ

1. รูปแบบเชิงพาณิชย์ (Commercial tourism model) รูปแบบนี้เหมาะสำหรับกิจการทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ดำเนินการอยู่แล้ว และต้องการพัฒนาให้เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีแนวทาง ดังนี้

1) ผู้พัฒนาระบบต้องมองว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นเสมือนสินค้าท่องเที่ยวชนิดหนึ่ง ซึ่งต้องมีการแข่งขันเปรียบเทียบกับสินค้าท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ และจะต้องมีการเสนอขายสินค้านี้แก่นักท่องเที่ยวในช่องทางการตลาดต่าง ๆ เช่นเดียวกับสินค้าท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ

2) ควรมีคู่ค้าหรือผู้ร่วมดำเนินการ (Partners) ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร หรือให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณี หรือการเฉลิมฉลองต่าง ๆ โดยการเสนอขายกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ผนวกเข้าไปกับสินค้าท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการที่จะเสนอขายประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ใน

กิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณี กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ในระยะแรกอาจมีความยากลำบากเพราะคนไม่เข้าใจ ดังนั้นการเข้าร่วมกับธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้การเริ่มต้นง่ายขึ้น

3) จะต้องเลือกชนิดของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะจัดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของกลุ่มค้าในข้อ 2) แล้ว หลังจากนั้นจึงหาวิทยากรที่เป็นคนท้องถิ่นที่มีความรู้ ความชำนาญ น่าเชื่อถือได้ เพื่อเป็นผู้นำให้การส่งเสริมประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงด้วยว่าลูกค้าที่เข้าร่วมธุรกิจด้วยนั้นมีหลายประเภท และลูกค้าของกลุ่มค้าเหล่านี้ก็จะมีคุณลักษณะและความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ

4) ในระยะแรกของการเริ่มต้นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ควรระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้ได้อย่างพอเพียง ตลอดจนการดำเนินการและหาทางลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มาก เช่น กรณีของการจ้างวิทยากรท้องถิ่นให้จัดกิจกรรมต่าง ๆ นั้นแทนที่จะเป็นการจ้างทำ อาจกระตุ้นให้วิทยากรนั้นเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้จัดการท่องเที่ยวไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

5) ควรมองว่านักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นเสมือนลูกค้า และวิทยากรนั้นเป็นเสมือนผู้เสนอขายสินค้าหรือหุ้นส่วนธุรกิจ ซึ่งหากยึดแนวคิดนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้ทำรายได้ให้ ในขณะที่เดียวกันวิทยากรจะได้รับค่าตอบแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นผู้เสนอขายสินค้า

รูปแบบดังกล่าวนี้เป็นรูปแบบที่ใช้อุปสงค์เป็นตัวนำ (demand led) และมุ่งเน้นผลทางธุรกิจเป็นหลัก

2. รูปแบบการสร้างเครือข่ายชุมชน (Community network model) รูปแบบที่ 2 นี้เหมาะกับชุมชนซึ่งต้องการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน โดยนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการใช้อุปทาน (supply led) เป็นตัวนำ และการพัฒนารูปแบบนี้เกิดจากแรงบันดาลใจของคนในชุมชนมีแนวทางดังนี้

1) เชิญชวนให้วิทยากรที่มีความสามารถเข้าร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และมีการกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น สื่อท้องถิ่น นักธุรกิจ หรือผู้มีความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจขนาดเล็กในชุมชนเข้าร่วมโครงการและร่วมกันคิดที่จะนำเสนอประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว

2) ส่งเสริมให้มีการตั้งกลุ่มของวิทยากร ซึ่งนำไปสู่การสร้างเครือข่ายและการจัดทำเว็บไซต์ที่ดี เพื่อการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ก็อาจส่งเสริมให้

วิทยากรจัดกิจกรรมการเฉลิมฉลองหรือประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ และใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเชิงปฏิบัติของวิทยากรได้

3) จัดตั้งเครือข่ายที่ไม่แสวงหากำไรของชุมชนสร้างสรรค์ เพื่อดำเนินการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ทั้งนี้ในการเริ่มต้นของเครือข่ายอาจต้องใช้เวลาเพื่อสนับสนุนการดำเนินการ จึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนที่จะจัดงบประมาณดำเนินการมาให้ ซึ่งอาจมาจากองค์กรส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่ต้องการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนนั้น ๆ

4) พยายามใช้คำว่าเครือข่ายให้น้อยที่สุดในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในรูปแบบนี้ เพราะบางครั้งคนทั่วไปมักจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการแสวงหากำไร ดังนั้นการจะขอรับการสนับสนุนการดำเนินการจากแหล่งทุนอาจทำได้ยาก ซึ่งควรเน้นว่าเป็นการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้มาเยือนมากกว่าประเด็นการท่องเที่ยว

5) ควรกำหนดไว้เป็นแนวคิดที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการณ์นั้นเป็นลูกค้าของวิทยากร และในขณะเดียวกันวิทยากรก็เป็นลูกค้าของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ในบทความนี้ได้สรุปในตอนท้ายว่า ในรูปแบบแรกที่เป็นเป้าหมายทางธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น แต่ในรูปแบบที่สองนั้นจะเป็นการร่วมมือผลักดันของคนในชุมชนนั้น ๆ ที่จะจับมือกันสร้างเครือข่ายของความคิดเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน แล้วเสนอให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์โดยมีได้แสวงหากำไรโดยตรง แต่เป็นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้กับชุมชนโดยอ้อม ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการของชุมชนที่ดำเนินการเป็นเครือข่ายผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชัดเจนมากกว่ารูปแบบแรก

ริชาร์ดส์ และมุนสเตอร์ (Richards & Munsters, editors, 2010, pp. 78-88) ได้กล่าวว่าการสร้างเสริมประสบการณ์และสินค้าต่าง ๆ ที่จะเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ให้มีส่วนร่วมมากไปจนถึงน้อย เช่น การเรียนรู้ทักษะเฉพาะอย่าง ได้แก่ การทำอาหาร การทำเครื่องปั้นดินเผาด้วยตนเอง หรือการไปชมหอศิลป์อย่างพิถีพิถัน การเดินดูสินค้าที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กหรือกลุ่มที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะเท่านั้น หลักการเดียวกันนี้สามารถใช้ได้กับนักท่องเที่ยวแบบมวลชนที่ไปท่องเที่ยวในวันหยุด โดยผสมผสานแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย เช่น การจัดให้ไปเยี่ยมชมการทำงานของชาวไร่และมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมไปด้วย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับวิธีการทำงานหรือการเก็บเกี่ยวผลผลิตของชาวไร่

ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดเด่นและรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบธรรมดาทั่วไป รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะพัฒนารูปแบบของการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบใหม่ในหลายมิติ คือ

1. ความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลาย และอาจใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมของการท่องเที่ยวทั่วไปได้
2. การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมมีความยั่งยืน
3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจของผู้ผลิตงานฝีมือหรือผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ขนาดเล็กได้
4. ทำให้คนท้องถิ่นสามารถใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ของตนเอง และสามารถควบคุมการดำเนินการเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนตนเองได้
5. ความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ไม่หมดสิ้นไปเหมือนทรัพยากรอื่น

สำหรับการใช้กลไกของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น ที่ประชุมของคณะกรรมการวางแผนการประชุมเรื่อง Creative Cities Network ที่เมือง Santa Fe ปี พ.ศ. 2551 ของ UNESCO (United Nations Educational, Science and Cultural Organization, 2008) ได้เสนอว่า อาจใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจในชุมชนของแต่ละประเทศได้ โดยที่ประชุมได้เสนอแนวคิดว่าจะสามารถดำเนินการได้ในรูปแบบต่าง ๆ หลายวิธีตามประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมประชุมได้นำเสนอ เช่น

1. พัฒนาและสร้างสรรค์ให้ชุมชนมีความคิดริเริ่มในการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นขึ้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างงานใหม่ให้ชุมชน
3. การสร้างงานให้มัคคุเทศก์ในชุมชนเพื่อทำหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. การพัฒนาระบบการขนส่งเพื่อนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. การส่งเสริมให้มีการพัฒนางานช่างฝีมือเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
6. การเป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
7. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและโครงสร้างพื้นฐานโดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

8. ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการการท่องเที่ยว

9. ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการดึงความสนใจของประชาชนและการฟื้นฟูเมืองในชนบท โดยเน้นการเพิ่มพูนรายได้และความเติบโตทางเศรษฐกิจ

แนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดจากความคิดที่ว่า สามารถใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวมานี้สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีการจัดการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์ และเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยใกล้ชิดอย่างมีประสิทธิภาพจริง และมีโอกาสได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนอย่างเปิดกว้างและมีส่วนร่วมโดยใกล้ชิด โดยมุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ความรัก ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น ๆ ดังนั้นการจัดให้มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับกิจกรรมของชุมชนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด จึงเป็นกลไกการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งให้เกิดขึ้นระหว่างกัน ดังนั้นในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยจึงจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนต่อไป

ในบทความเรื่อง Creative Tourism Destinations (2010) ได้กล่าวถึงจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ การเน้นความเป็นท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะ วัฒนธรรม งานช่างฝีมือ หรืออะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ เพราะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะแสวงหาสถานที่ที่เสนอบริการเชิงสร้างสรรค์ ที่เขาสามารถมีส่วนร่วมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองได้ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปให้ชัด อาจใช้วิธีนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นและใช้คำเชิญชวนที่น่าสนใจ เช่น “ที่นี่เป็นแห่งเดียวในโลกที่ท่านสามารถพบเห็นและทำกิจกรรมในเรื่องนี้ได้” ดังเช่นในประเทศเปรูได้นำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้การทอผ้าในแบบของชาวอินคาซึ่งมีที่เดียวในโลก เป็นต้น

แคมป์เบลล์ (2010) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “Creative Tourism Providing Competitive Edge” ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความใกล้ชิดกับคนในชุมชนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ได้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน (interactive workshop) ที่จัดให้มีขึ้น รวมทั้งได้มีการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของ

ท้องถิ่นที่ไปเยือน และในขณะเดียวกันก็ได้มีโอกาสใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองด้วย ทั้งนี้แต่ละแห่งมีประสบการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในที่แตกต่างกันไป เช่น

1. การแกะสลักกระดูกร่วมกับชนเผ่าเมารีในนิวซีแลนด์
2. การเข้าร่วมกิจกรรมการทำอาหารในเมืองบาร์เซโลนาที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการจัดเตรียมวัตถุดิบและการประกอบอาหาร

3. การร่วมกิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผาในเมือง Santa Fe

4. การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีและเดินรำในกิจกรรมภาคฤดูร้อนในสกอตแลนด์

จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่ากิจกรรมหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ สามารถนำมาจัดให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น และอาจนำมาใช้กับวัฒนธรรมของไทยได้อีกหลายชนิด

2.1.3 หลักการจัดการขั้นพื้นฐาน (Fundamentals of Management)

การท่องเที่ยวเป็นทั้งธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการที่มีองค์ประกอบของการดำเนินการหลายด้าน ดังนั้นการที่จะทำให้องค์ประกอบของการดำเนินการทั้งหมดสามารถประสานและดำเนินการอย่างสอดคล้อง เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ต้องการจึงจำเป็นต้องนำหลักการของการจัดการเข้ามาประยุกต์ใช้ในทุกขั้นตอนดังนี้

2.1.3.1 แนวคิดพื้นฐานด้านการจัดการทั่วไป

เรน และเบเดียน (Wren & Bedeian, 2009, p. 9) ได้ให้แนวความคิดด้านการจัดการไว้ว่า ทฤษฎีทางการจัดการมีวิวัฒนาการมาจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี โดยการจัดการจะเป็นทั้งกระบวนการและผลผลิตจากสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ คูลา มหาพสุธารานนท์ (2547, หน้า 39) ได้ให้ความเห็นว่า การจัดการหรือการบริหารมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทุกประเภท ไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นองค์กรธุรกิจหรือองค์กรสาธารณะ องค์กรขนาดเล็กที่เจ้าของผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแลเพียงคนเดียว จนถึงองค์กรขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างและระบบงานที่สลับซับซ้อน ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการจัดการหรือการบริหารในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรทั้งสิ้น ตำแหน่งต่าง ๆ ทางด้านบริหาร เช่น ผู้อำนวยการ ผู้จัดการทั่วไป อธิการบดี หรือคณบดี ไม่ว่าจะเรียกชื่ออย่างใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่เป็นตำแหน่งในระดับบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการในฐานะผู้กำกับดูแลแผนงาน การจัดองค์กร การชี้นำ การควบคุมตรวจสอบผลการปฏิบัติงานและผลผลิตให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรทั้งสิ้น

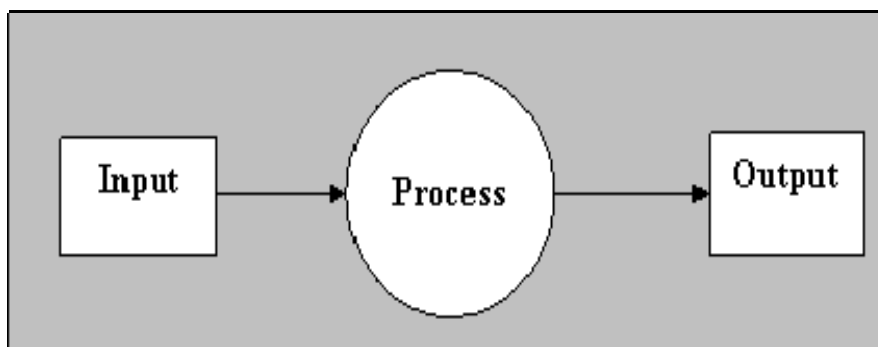
2.1.3.2 ความหมายของการจัดการ

เฮนรี (Henry, 1949, p. 13) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่าหมายถึงการคาดคะเน การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม โดยเชื่อว่าการฝึกอบรม การเรียน การสอนด้านบริหารมีความสำคัญโดยยึดหลัก 14 ข้อ ได้แก่

1. การแบ่งงานกันทำ
2. อำนาจโดยชอบธรรม
3. ระเบียบวินัย
4. เอกภาพของการบังคับบัญชา
5. เอกภาพของคำสั่ง
6. ผลประโยชน์ส่วนรวมมาก่อนส่วนตัว
7. จ่ายค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม
8. การรวมอำนาจ
9. ลำดับชั้นของสายการบังคับบัญชา
10. คำสั่ง
11. ความเสมอภาค
12. ความมั่นคงของงาน
13. ความคิดริเริ่ม
14. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542ก, หน้า 444) ได้กล่าวว่าการจัดการเป็นกระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหาร คือ

(1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดองค์กร (Organizing) (3) การชี้นำ (Leading) (4) การควบคุม (Controlling) ซึ่งจากความหมายดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งสำคัญ 3 ประการในการดำเนินการจัดการคือ กระบวนการ ทรัพยากรการบริหาร และวัตถุประสงค์ สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการจัดการ

กระบวนการจัดการประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สิ่งนำเข้า กระบวนการบริหาร และ ผลผลิต กล่าวคือ

สิ่งนำเข้า (input) คือ ทรัพยากรการบริหาร (management resources) ที่นำเข้าสู่กระบวนการของการจัดการ ประกอบด้วย 4M's ได้แก่ คน (man) เงิน (money) วัสดุดิบ (material) และวิธีการ/การจัดการ (method/management) ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจของสังคมโลกพัฒนาและก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการที่เติบโตและพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ทรัพยากรการบริหารเพียง 4 ประการดังกล่าวเริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร จึงได้เพิ่มอีก 2M's รวมเป็น 6M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (machine) และการตลาด (market) ในขณะเดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญหรือคุณค่าของจิตใจผู้ปฏิบัติงานมีมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญและกำลังใจ (morale) เข้าไปเป็น 7M's และเมื่อโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (globalization) ได้เพิ่มข้อมูลข่าวสาร (message) เข้าไปรวมเป็น 8M's ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดครบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมผลิต การจัดจำหน่าย การบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปไม่หยุดยั้ง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สิ่งนำเข้าสู่กระบวนการจัดการก็คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั่นเอง

กระบวนการ (process) คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานในการบริหารต้องกระทำโดยทั่วไปประกอบด้วยภารกิจ 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การชี้นำ (leading) และการควบคุม (controlling) เรียกย่อ ๆ ว่า POLC รอบบินส์ และคูลเตอร์ (Robbins & Coulter, 1999, pp. 11-12) ซึ่งแนวคิดนี้ได้มีการพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยของ ฟาโยล (Fayol, 1949) ปี ค.ศ. 1916 ซึ่งเขามีความเห็นว่หน้าที่การจัดการประกอบด้วย POCCC ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การสั่งการ (commanding) การประสานงาน (coordinating) การควบคุม (controlling) ต่อมาในปี ค.ศ. 1937 ลูเธอร์ และอัวร์วิก (Luther & Urwick, 1936) ได้เสนอ

กระบวนการจัดการประกอบด้วยการวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (staffing) การอำนวยการ (directing) การประสานงาน (coordinating) การรายงานผล (reporting) และการงบประมาณ (budgeting) ซึ่งนิยมเรียกรวมว่า POSDCORB อันเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในกระบวนการบริหาร ต่อมาในปี ค.ศ. 1972 คูนท์ซ์ และ โอ คอนเนล (Koontz & O'Donnell, 1972) มีความเห็นว่าหน้าที่ของการจัดการ คือ POSDC ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (staffing) การอำนวยการ (directing) และการควบคุม (controlling) และต่อมาได้มีการเปลี่ยนไป โดยในปี ค.ศ. 1988 คูนท์ซ์ และ ไวห์ริค (Koontz & Weihrich, 1988, p.13) ได้เขียนตำรา “Management” ร่วมกัน และได้เปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการจากตัว D (directing) เป็น L (leading) พัฒนาการด้านแนวคิดดังกล่าวยังคงก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง บางทีในยุคหน้าเราอาจเห็นหน้าที่การจัดการที่เหลืออักษรเพียงตัวเดียวหรือสองตัวเท่านั้นก็เป็นไปได้

ดังนั้น อาจสรุปหน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานทางการจัดการได้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปทรัพยากรการบริหารที่นำเข้าไปเป็นผลผลิตตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้พิจารณาถึงรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวและการดำเนินการต่าง ๆ ที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย สามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างราบรื่นและเกิดผลดี

ผลผลิต (output) คือ เป้าหมาย (goals) หรือวัตถุประสงค์ (objectives) ขององค์การ ซึ่งเกิดจากกระบวนการแปรรูปหรือกระบวนการจัดการในขั้นตอนที่สอง ทั้งนี้ เป้าหมายขององค์การสามารถแบ่งอย่างง่าย ๆ ได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์การที่มีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหากำไร (profit) และองค์การที่มีเป้าหมายไม่ได้มุ่งแสวงหากำไร (non-profit) หรืออีกแนวทางหนึ่งอาจแบ่งเป็นองค์การที่วัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้า (goods) กับองค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ (services) ก็ได้ หรืออาจเป็นผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งอันเกิดจากกระบวนการจัดการที่ได้ดำเนินการไป ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยอันได้มาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1.3.3 หน้าที่ของการบริหารจัดการ (Functions of management)

ผู้บริหารในแต่ละองค์การมีหน้าที่ต้องปฏิบัติคือ การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การชี้นำ (leading) และการควบคุม (controlling) โดยการวางแผนจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายขององค์การ การกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้ รวมทั้งการพยายามพัฒนาแผนงานต่าง ๆ เป็นลำดับขั้น เพื่อให้สามารถบูรณาการกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ในขณะที่การจัดองค์การเป็นสิ่งที่ผู้บริหารที่ต้องรับผิดชอบในการออกแบบโครงสร้างขององค์การ โดยการกำหนดว่างานอะไรบ้างที่ต้องกระทำ ใคร

เป็นผู้ปฏิบัติ จะรวมงานเป็นกลุ่มงานเดียวกันได้หรือไม่ ใครควรขึ้นต่อใคร รายงานต่อใคร ตลอดจนการกำหนดระดับของการตัดสินใจ เป็นต้น ส่วนการชี้นำเป็นภารกิจทางด้านการจัดการอีกประการหนึ่งในการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกในองค์กร โดยการชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจ ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้ได้บังคับบัญชาแสดงพฤติกรรมที่ต้องการ การดูแลสั่งการในกิจกรรมของผู้อื่น การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ให้ประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งการพยายามแก้ไขความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในองค์กรที่มักเรียกกันว่า “การบริหารความขัดแย้ง (conflict management)” และหน้าที่การบริหารในส่วนสุดท้ายคือการควบคุมเป็นภารกิจที่จะดำเนินการปฏิบัติ เมื่อเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กรถูกกำหนดขึ้นก่อนแล้ว ในขณะที่การทำงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายดังกล่าวอาจเกิดข้อผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการประกันความผิดพลาดต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ผู้บริหารต้องคอยสอดส่องดูแลใส่ใจกับการปฏิบัติงานของผู้ได้บังคับบัญชา ผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันสามารถที่จะเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานในอดีต หากพบว่ามีข้อสงสัยเกิดขึ้นยังสามารถกลับไปเริ่มต้นที่จุดเริ่มต้นใหม่ได้ทันที ดังนั้นสรุปได้ว่าการควบคุมก็คือ การตรวจสอบ (monitoring) เปรียบเทียบ (comparing) และแก้ไข (correcting) ผลการปฏิบัติงานขององค์กรให้สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างถูกต้องตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Robbins & Coulter, 1999)

ดังนั้น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ก็จะต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ให้อย่างชัดเจนตามแนวคิดดังกล่าว

2.1.3.4 ประสิทธิภาพ (Efficiency)

ประสิทธิภาพคือความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่นำเข้า (input) กับผลที่ได้รับ (output) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่นำเข้ากับผลผลิตที่ได้ออกมา ถ้าผลผลิตที่ออกมาได้มากกว่าทรัพยากร (ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเครื่องมือต่าง ๆ และวิธีการผลิต) ที่นำเข้า หมายความว่าองค์กรได้เพิ่มประสิทธิภาพในการบวนการทำงานขึ้นแล้ว (พิจารณาในแง่ของผลผลิตที่ได้รับ) ในขณะที่เดียวกันหากผลผลิตที่ได้ออกมาใช้ทรัพยากรที่น้อยหรือประหยัดที่สุด (พิจารณาในแง่ของกระบวนการหรือวิธีการผลิต) ก็หมายความว่าองค์กรได้เพิ่มประสิทธิภาพขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่าการจัดการจะเกี่ยวพันกับการค้นหาวิธีการใช้ต้นทุนทางด้านทรัพยากรที่น้อยที่สุดหรือการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้องเหมาะสม (Robbins & Coulter, 1999, p. 9)

2.1.3.5 ประสิทธิภาพ (Effectiveness)

ประสิทธิภาพหมายถึงการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ ในแง่การจัดการหมายถึงการบรรลุเป้าหมายขององค์กร นั่นคือการทำถูกต้องตามสิ่งที่ควรทำ ซึ่งตุลา มหาพสุธานนท์ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า บางครั้งการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในแง่ของประสิทธิภาพ อาจไม่

คำนึงถึงต้นทุนหรือทรัพยากรที่ใช้ไปว่าจะมากหรือน้อยเพียงใดในภาพรวม แต่ประสิทธิภาพจะเกี่ยวข้องกับวิธีการ (means) ส่วนประสิทธิผลจะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย (ends) (Robbins & Coulter, 1999, p. 9)

จากหลักการเกี่ยวกับการจัดการดังกล่าวข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่า เป็นหลักการของการจัดการทั่วไปที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การดำเนินการอย่างมีแบบแผน และขั้นตอนในการดำเนินการต่าง ๆ ที่จะทำให้การใช้ทรัพยากรการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ดังนั้นในขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินการเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาขึ้นสามารถบรรลุเป้าประสงค์ จึงจะได้นำหลักการการจัดการตามขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การวางแผน การจัดโครงสร้าง การดำเนินงาน การทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ และการควบคุมการดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปโดยถูกต้องตามแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งการมอบหมายงานและหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกิจกรรมทั้งในส่วนของคนในชุมชนและผู้จัดการการท่องเที่ยว โดยเน้นผลการจัดการดังกล่าวจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.1.4 หลักการการตลาด (Principle of Marketing)

การตลาดเป็นหัวใจของธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต้องค้นคว้าและติดตามความเคลื่อนไหวของทั้งคู่แข่งและลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการนำเสนอรูปแบบใหม่ของสินค้าที่จะเสนอขาย ก็จำเป็นต้องนำหลักการการตลาดมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินการ

2.1.4.1 ความหมายของตลาด

ความหมายของตลาดมีผู้ให้ความหมายอย่างหลากหลาย เช่น ตลาดตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2530, หน้า 326) มีความหมายถึงที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ สำหรับความหมายของตลาดตามความหมายนักธุรกิจที่มีอาชีพค้าขายทั่วไปหมายถึงการจัดลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน ส่วนความหมายตลาดตามความหมายนักการตลาดหมายถึง ลูกค้าผู้มีศักยภาพทุกคนที่มีความต้องการหรือความอยากได้ในสินค้าและบริการอย่างเดียวกัน โดยอาจมีความเต็มใจ มีขีดความสามารถในอันที่จะทำการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้นั้น ๆ (Kotler, Ang, Leong & Tan 1996, p. 12)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 8) สรุปความหมายของตลาดว่า คือ “กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน” ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึง

ต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์นั้นก่อน แล้วผลิตสินค้าและบริการออกมาเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1988, p. 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์การตลาดได้ให้ความหมายของการตลาดว่า “การตลาดหมายถึงกระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมาแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำนิยามของการตลาดอย่างเป็นทางการครั้งล่าสุดในปี ค.ศ. 1985 ไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนหรือแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะก่อให้เกิดวัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์การได้รับความพอใจ”

2.1.4.2 ปรัชญาการบริหารการตลาด

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงแนวคิดหรือปรัชญาที่ผู้บริหารการตลาดสามารถเลือกนำมาใช้ได้มี 5 แนวความคิด คือ

1. แนวความคิดมุ่งการผลิต ยึดถือหลักว่าผู้บริโภคพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแพร่หลายและราคาต่ำ ดังนั้นงานของฝ่ายบริหารที่จะต้องปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิตเพื่อลดราคาให้ต่ำลง
2. แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ ยึดถือหลักว่าผู้บริโภคพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความสามารถในการใช้งานและมีลักษณะนวัตกรรมล้ำสมัยมากที่สุด ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านส่งเสริมการตลาดมาก
3. แนวความคิดมุ่งการขาย ยึดถือหลักว่าผู้บริโภคโดยปกติจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากนัก นอกจากว่าบริษัทใช้ความพยายามทางการขายอย่างเต็มที่และทุ่มเทการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริงเท่านั้น
4. แนวความคิดมุ่งการตลาด ยึดถือหลักว่าเป้าหมายขององค์การจะบรรลุผลสำเร็จขึ้นอยู่กับกำหนัดความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ และส่งมอบสิ่งที่ทำให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

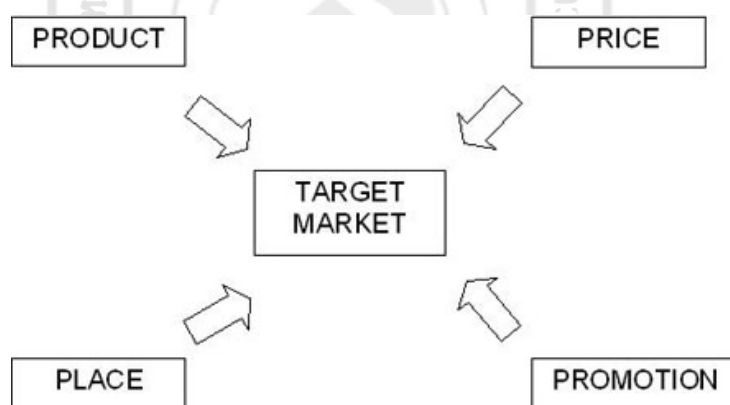
5. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม ชีดถือหลักว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสวัสดิภาพสังคมในระยะยาว จะเป็นกุญแจไขไปสู่ทั้งความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.4.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาดเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (target market) ที่ได้เลือกไว้ สำหรับคำนิยามของส่วนประสมการตลาดมีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างต่าง ๆ กัน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 15) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ชุดเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย”

แลมบ์, แฮร์ และแมคคานีล (Lamb, Hair & McDaniel, 2000, p. 44) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาดหมายถึงการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย”



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

พิบูลย์ ทิปะปาล (2545, หน้า 44) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มหรือ 4 ชุดภายใต้ตัว P 4 ตัว หรือ “four P’s” อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาดนั่นเอง ได้แก่ product (ผลิตภัณฑ์) price (ราคา) place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

และ promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (marketing tools) ที่นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ส่วนประสมที่เหมาะสม (proper mix) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น เป็นภารกิจของผู้บริหารที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายที่ดีมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการหาวิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม

2.1.4.4 การจัดการด้านการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การจัดการด้านการตลาดในธุรกิจบริการ ต้องคำนึงถึงโอกาสทางการตลาดและทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาด แต่เนื่องจากการตลาดท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่พิเศษกว่าตลาดสินค้าทั่วไปในบางประการ จึงอาจทำให้การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอาจจะแตกต่างไปจากเรื่องของสินค้าบ้าง

ก่อนจะมีการวางแผนทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการจะต้องเริ่มต้นด้วยการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาคำตอบและเพื่อเป็นแนวในการวางแผนการตลาด การผลิตสินค้าและบริการ และการดำเนินงานต่อไป ดังนั้นในการวิจัยทางด้านตลาดการท่องเที่ยวจึงต้องมุ่งประเด็นไปที่ผู้ให้บริการ โดยจัดแยกเป็นกลุ่มประชากรและมีเหตุจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกัน ต้องพิจารณาในแง่จิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อบริการ ความต้องการ ความสนใจ อายุ เพศ การศึกษา วัฒนธรรม สังคม และการยอมรับ โดยต้องทำการวิจัยว่าลูกค้าจะซื้อบริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร ระดับรายได้ก็เป็นเรื่องสำคัญเพราะลูกค้าที่จะมาซื้อบริการโดยเฉลี่ยจะต้องมีรายได้ค่อนข้างดี เราจะสังเกตได้ว่าถ้าผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะมีอำนาจการซื้อสูง นอกจากนี้ความต้องการในด้านสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจก็มักจะมีเพิ่มมากขึ้นตามระดับของรายได้ ดังนั้น การวิจัยตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ดี

ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนการตลาด การวางแผนการตลาดเป็นเรื่องจำเป็นในสินค้าทุกประเภทรวมถึงสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องวางแผนสำรวจอุปสงค์ของผู้บริโภค คือ การหาปริมาณของการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ซื้อใครจะซื้อตามราคาที่ได้กำหนดไว้ โดยจะพิจารณาว่าราคาที่กำหนดไว้นั้น เป็นราคาเฉลี่ยของบริการที่มีขายอยู่ในสถานที่หรือในตลาดอื่น ๆ หรือไม่ การสำรวจหาอุปสงค์ในสินค้าบริการอาจทำได้ยากกว่าสินค้าแบบอื่น ๆ เพราะบริการนั้นมักจะต้องสร้างอุปทานให้ดีกว่าแล้วจึงจะระดมและชักชวนให้เกิดอุปสงค์ อุปทาน คือ ปริมาณของบริการซึ่งจะมีผู้ขายอยู่ในตลาดต่าง ๆ เช่น เมื่อต้องการสำรวจอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว นั่นคือ ต้องการหาปริมาณของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างอุปทานดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น การ

สร้างเสริมความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง ทัศนียภาพที่สวยงาม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือ อุปทานที่สร้างขึ้นก่อนแล้วอุปสงค์ก็จะตามมา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือสร้างบริการไว้พร้อมก่อนแล้วหาผู้บริโภคในภายหลัง อย่างไรก็ตามการบริการต้องมีการพัฒนารูปแบบและวิธีการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้อยู่ในความต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอเนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาเช่นกัน เพื่อคงยอดขายไม่ให้ตกต่ำและให้อยู่ในสถานะเหนือคู่แข่งด้วย โดยทั่วไปสินค้าทุกชนิดจะมีวงจรชีวิตเป็นวัฏจักร คือ มีการเกิด เติบโต อิ่มตัว ชะงักงัน และถดถอย การท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน นักการตลาดจึงต้องพยายามให้สินค้าทางการท่องเที่ยวของตนคงอยู่ในวงจรชีวิตให้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะด้วยวิธีการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดใด ๆ ก็ตาม

สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สูญเสียได้ง่าย ไม่อาจเก็บรักษาไว้ก่อนได้ และความต้องการไม่แน่นอน ปัจจัยเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณาประกอบในการวางแผนการตลาด รวมถึงการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอ บางครั้งอาจต้องใช้วิธีการรวบรวมการบริการหลาย ๆ อย่างมาไว้ในที่แห่งเดียวกันเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ในโรงแรมมีร้านเสริมสวย ร้านซักรีดเสื้อผ้า ร้านตัดเสื้อ ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายเพชรพลอยอัญมณี และร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น รวมไว้ด้วยกันเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในรูปแบบบริการครบวงจร (one-stop service) หมายถึง การที่ลูกค้าจะสามารถรับบริการต่าง ๆ ได้ในจุดเดียวกัน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กิจการ

ลักษณะความยืดหยุ่นในความต้องการบริการของผู้ซื้อ จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาบริการของผู้ขายมาก ภายใต้ภาวะของตลาดการท่องเที่ยวที่ผู้ขายมองเห็นว่า ความต้องการใช้บริการที่ตนเสนอขายมีความยืดหยุ่นน้อย ผู้ขายมักจะกำหนดราคาขายบริการของตนในราคาสูง แต่ในภาวะของตลาดที่มีความต้องการที่มีความยืดหยุ่นสูง ผู้ขายมักจะคิดไม่ถึงว่าหากจะกำหนดราคาขายบริการให้ต่ำลงไปบ้าง จะทำให้ขายบริการได้เพิ่มขึ้นรายได้รวมจะสูงขึ้นกำไรสุทธิก็จะสูงตามไปด้วย ในการตั้งราคาขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ รัฐบาลอาจจะเข้ามาช่วยควบคุมบ้างในบางบริการให้อยู่ในขอบเขตที่กำหนด เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบในภาพรวมของการท่องเที่ยวของประเทศมากเกินไป

ขั้นตอนต่อมา ได้แก่ การจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว มักเป็นการขายผ่านคนกลางโดยการใช้ตัวแทนขายหน้า เช่น การจัดรายการการท่องเที่ยวที่อาจมีตัวแทนไปอยู่ตามโรงแรมต่าง ๆ จัดหาลูกค้าให้กับบริษัทนำเที่ยว การใช้คนกลางเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นที่นิยมกันในปัจจุบัน เพราะขายงานออกไปได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ทำให้เพิ่มยอดผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีเพื่อให้การ

จัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพสูงสุด การส่งเสริมการตลาดก็เป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการทางการตลาดได้ เนื่องจากการบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ เหมือนสินค้าโดยทั่วไป การส่งเสริมการตลาดจึงอาจยากกว่าสินค้าอื่น ๆ การส่งเสริมการตลาดของการบริการจึงต้องใช้วิธีการทางอ้อมโดยใช้พนักงานและการโฆษณาเป็นหลัก การตลาดต้องโฆษณาให้ผู้ให้บริการเกิดภาพในใจอาจใช้ภาพแสดงถึงการบริการที่มีผู้คนนิยมชมชอบ นอกจากนั้นอาจใช้สถานที่ที่เป็นจุดขายโดยแสดงถึงความหรูหรา โอ่อ่า สวยงาม จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต้องการใช้บริการ

จากหลักการการตลาดดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินการทางธุรกิจทุกประเภท เพราะเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่เสนอขาย ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน การนำหลักการของการตลาดมาใช้ในการจัดการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาซื้อบริการการท่องเที่ยวให้มากที่สุด ซึ่งในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้จำเป็นต้องนำหลักการการตลาดดังกล่าวมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจและซื้อบริการ ซึ่งในกรณีนี้ก็ต้องคำนึงถึงหลักการของการตลาดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) อันประกอบด้วย 4p คือ product (ผลิตภัณฑ์) คือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) คือการมีช่องทางในการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่ดี price (ราคา) คือการนำเสนอราคาที่น่าสนใจ และ promotion (การส่งเสริมการขาย) คือสิ่งที่เป็นกลไกในการสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อทางการท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.1.5 ทฤษฎีการพัฒนา (Theory of Development)

ทฤษฎีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอยู่ 3 แนวคิดที่น่าสนใจดังนี้

2.1.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน

ความหมายของการพัฒนาแบบยั่งยืน ได้มีนักพัฒนาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุภาภรณ์ จันทวานิช (2553) ได้อ้างถึง SID (Society for International Development) ว่าเป็นความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) คือกระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบด้วยตัวแปรมากมายที่ทำให้บุคคลและชุมชนเริ่มสร้างเอกลักษณ์แห่งตนที่มีลักษณะเฉพาะ และสร้างความสามารถ ที่จะเผชิญกับโลกได้อย่างมีจุดหมายและความ

ภาคภูมิใจ กระบวนการนี้เน้นการเติบโตอย่างกลมกลืนของบุคคลและชุมชนกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิญญาณของสังคมโดยรวม กระบวนการพัฒนาเช่นนี้จะเน้นความเสมอภาคระหว่างเพศ ความเสมอภาคระหว่างศาสนาและความเสมอภาคระหว่างรุ่นอายุ

นอกจากนี้ สุลทงศ์ จันทวานิช ยังอ้างความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวคิดของ เจมส์ กุสตาฟ สเปธ (James Gustave Speth) ซึ่งเป็นผู้บริหารองค์การสหประชาชาติว่า การพัฒนามนุษย์ที่ยั่งยืนสามารถนิยามได้ว่าเป็นการพัฒนาที่ประชาชนเป็นศูนย์กลางสิ่งแวดล้อมที่ดีและประชาชนมีส่วนร่วมและเป็นศูนย์กลาง เพราะว่าเป็นการพัฒนาที่ประชาชนต้องมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนยากจนให้ได้รับสิ่งที่เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน รวมทั้งความต้องการที่พึงตนเอง ขยายโอกาสให้พวกเขาได้มีชีวิตที่สงบสุข สุขภาพแข็งแรง ได้รับการศึกษา และทรัพยากรที่ช่วยให้มาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่สูงขึ้น ซึ่งเป้าหมายในเรื่องนี้คือการจัดการความยากจน สิ่งแวดล้อมที่ดีคือการเน้นถึงความจำเป็นที่จะต้องฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เพิ่มผลผลิตแหล่งทรัพยากรและป้องกันสิ่งแวดล้อมทั้งระดับท้องถิ่นและระดับโลก การมีส่วนร่วมเพราะการพัฒนาและกระบวนการที่มีผลต่อชีวิตของเขาเอง ดังนั้นการพัฒนามนุษย์อย่างยั่งยืนจึงให้ความสำคัญกับคนยากจนและธรรมชาติ (pro-poor and nature)

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2540, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาแบบยั่งยืน (sustainable development) ว่าเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่นำเอาทรัพยากรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ มนุษย์ เงิน และกายภาพ มาจัดการเพื่อก่อให้เกิดความมั่งคั่ง ความอยู่ดีกินดี และความสุขสมบูรณ์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการจัดการทางสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องและเหมาะสม และอยู่ภายใต้ขีดจำกัดทางนิเวศการพัฒนาดังกล่าวจะต้องก่อให้เกิด

1. ความสามารถในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ในโลก และอยู่อย่างมีคุณภาพ

2. การรักษาทรัพยากรชีวภาพให้ดำรงอยู่ได้ในระยะยาว
3. การรักษาระดับประสิทธิภาพของการผลิตของระบบเกษตร
4. การมีจำนวนประชากรคงที่
5. การให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตแบบมีขีดจำกัด
6. การสร้างระบบพึ่งตนเองและองค์กรขนาดเล็ก
7. การรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2540, หน้า 80-87) ได้สรุปหลักการพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็งและยั่งยืน 10 ประการ คือ

1. หลักช่วยเหลือตนเองหรือพึ่งตนเอง เป็นการพัฒนา “คน” เพื่อให้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในตัวคนมากที่สุด จนก่อให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนในตนเอง ดังนั้นคนที่ช่วยตนเองและพึ่งตนเองได้จะทำให้ท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
2. หลักการเริ่มจากสภาพเป็นอยู่ เป็นการพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่แล้วจึงไล่ปัจจัยนำเข้าไป เพื่อทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ชาวบ้านสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ จนเกิดการพัฒนาคอนและท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
3. การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเพราะเป็นสิ่งใกล้ตัว การใช้ทรัพยากรจากบริบทที่ใกล้ทำให้ชาวบ้านเกิดการพึ่งตนเองมากที่สุด และสามารถที่จะวางแผนการใช้ทรัพยากรพอดี ทำให้ผลผลิตที่เกิดขึ้นไม่มากหรือน้อยเกินไป การอาศัยทรัพยากรที่ใกล้ตัวเป็นการใช้เงินมากและอาจเกินความจำเป็นของท้องถิ่น
4. การมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น การพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อชาวบ้านเกิดการเรียนรู้ร่วมกันจนเกิดปัญญาสามารถที่จะพัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้ยั่งยืนได้
5. วัฒนธรรมและผู้นำท้องถิ่น การพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนจะต้องดำรงซึ่งวัฒนธรรมของไทยที่ดีงาม และผู้นำท้องถิ่นจะต้องเป็นต้นแบบของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้ดำรงอยู่สืบไป เป็นการแก้ปัญหาท้องถิ่นล่มสลายทำให้ชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืน
6. ความมีประสิทธิภาพในการพัฒนาให้ได้ผล ต้องจัดทำในรูปของหนึ่งโครงการ มีลักษณะเป็นหนึ่งหน่วยระบบ มีผลผลิตที่คาดหวัง มีปัจจัยนำเข้าและกระบวนการทำงานที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นระบบ เมื่อโครงการดำเนินงานไปแล้วสามารถประเมินผลและประสิทธิภาพได้
7. การประสานงาน ทั้งหน่วยงานของราชการและเอกชนจะต้องมีการประสานความร่วมมือในการทำงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของกระบวนการพัฒนา ถ้าทุกหน่วยงานของราชการและเอกชนสามารถประสานงานให้ความร่วมมือกันได้อย่างดี จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่เข้มแข็งอย่างยั่งยืน
8. การทำงานเชิงรุก เป็นการแก้ปัญหาหรือพัฒนาหมู่บ้านโดยตรงประเด็น ในการทำงานเชิงรุกนั้นชาวบ้านในท้องถิ่นจะเข้าร่วมทำให้เกิดการพัฒนา การเรียนรู้ในการทำงานระหว่างชาวบ้านและเจ้าหน้าที่ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคอนในท้องถิ่นและพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
9. หากมีคุณธรรมและศิลปะ การพัฒนาคอนหากมุ่งแต่ความรู้ความสามารถทางด้านเศรษฐกิจอย่างเดียวจะทำให้ความเป็นไทยขาดหายไปจากท้องถิ่น สิ่งสำคัญคือคุณธรรมและศิลปะที่แสดงความเป็นท้องถิ่นไทย ดังนั้นการพัฒนาจะต้องทำควบคู่กับคุณธรรมและศิลปะ

10. การเชื่อมประสานด้านเวลา เป็นการพัฒนาโดยเชื่อมสภาพของท้องถิ่นในปัจจุบันของไทยเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่เหมาะสมกับการพัฒนาท้องถิ่น เทคโนโลยีที่นำเข้ามาจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพความเป็นท้องถิ่นของไทย เทคโนโลยีที่ดีนั้นจะต้องเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาคอนแล้วส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

ทั้งนี้ แนวคิดการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรงและสามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี เพราะเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็คือ ความต้องการให้ชุมชนยั่งยืนและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั่นเอง

2.1.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542, หน้า 221-222) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ดังนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลหลายแห่ง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ตั้งแต่การสำรวจเบื้องต้น การจัดทำแผนหลัก และการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2548) ได้ให้ความสำคัญต่อการบริหาร การจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นส่วนสำคัญให้การดำเนินการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวไปสู่จุดมุ่งหมาย มีการปรับปรุงระบบการบริหารงาน พัฒนาให้สอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนาประเทศ โดยการเพิ่มบทบาทของประชาชนในการมีส่วนร่วมให้มากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ก็ได้กำหนดแนวทางการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนท้องถิ่นให้สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกระบวนการวางแผนการตัดสินใจ และติดตามประเมินผลในโครงการพัฒนาของรัฐที่มีผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมองค์กรชุมชนท้องถิ่นได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในการศึกษาแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ดังกล่าว จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง

รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นแนวคิดของการกระจายอำนาจจากส่วนกลางมาสู่ท้องถิ่น หรือเป็นความพยายามที่จะให้มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจากส่วนล่างขึ้นสู่ส่วนบน ทั้งนี้เพราะชุมชนท้องถิ่นคือ ผู้รับรู้ปัญหาและความต้องการของตนเองดีกว่าผู้อื่น หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นอยู่ที่ความรู้ ความเป็นอยู่ และความต้องการของชุมชนท้องถิ่น โดยกระตุ้นให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการ

วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้เรียนรู้ร่วมกันและตัดสินใจร่วมกัน

2.1.5.3 แนวคิดการนำวัฒนธรรมชุมชนมาเป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540, หน้า 8-10) ได้กล่าวถึงการใช้วัฒนธรรมชุมชนเป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้อย่างน่าสนใจว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นแนวคิดใหม่ที่พยายามจะออกจากกระแสการท่องเที่ยวที่เป็นแบบมวลชน (mass tourism) โดยที่คนจำนวนมากนั่งรถโค้ชกันใหญ่มีคน 100-200 คนไปลงที่ไหนซักแห่ง แล้วก็สร้างความปั่นป่วนโกลาหลให้กับสถานที่นั้น ด้วยการถ่ายรูป ซื้อของที่ระลึก ทั้งเงินและคนมหาศาลในแต่ละวัน ได้สร้างผลกระทบมากมายให้กับชุมชน วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของผู้คน

จากการที่การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นเรื่องของการเสพ การบริโภค การเบียดเบียนที่มีอิทธิพลมากในสถานที่ ๆ ไป สามารถเปลี่ยนหมู่บ้านเล็ก ๆ ให้กลายเป็นบาร์ ร้านเหล้า หรือช่องได้ในพริบตา สิ่งเหล่านี้เป็นด้านลบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแบบ mass ดังนั้นคนในหลายประเทศจึงพยายามหาทางออกและแสวงหาวิธีการในการท่องเที่ยวแบบใหม่ขึ้นมา เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ไม่มีการซื้อขายวัฒนธรรมและชีวิตผู้คน ซึ่งนำเสนอมาในรูปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecological tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นคำที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ หลังจากการท่องเที่ยวทั่วไปมีปัญหา หรืออีกนัยหนึ่งก็อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นความพยายามแสดงการหาทางออกและสร้างความชอบธรรมให้กับการท่องเที่ยวที่กำลังประสบปัญหา ดังนั้นสิ่งสำคัญประการแรกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการศึกษา เช่น เมื่อจะไปเที่ยวนครวัด เราจำเป็นต้องศึกษาทั้งประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของชนชาติ วัฒนธรรมความคิด ความเชื่อของผู้คนในอดีต ซึ่งจะทำให้เราทราบถึงแรงบันดาลใจในการสร้างสถาปัตยกรรมที่ยิ่งใหญ่เช่นนั้นได้ นอกจากนี้การเรียนรู้สิ่งที่วิถีชีวิตปัจจุบัน ทั้งภาษา วัฒนธรรมอาหาร ความเป็นอยู่ของประชาชนชาวกำพูชาที่เราจะไปเยือนก็เป็นเรื่องจำเป็นเช่นกัน

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ ยังได้กล่าวต่อไปอีกว่า “หากเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวฝรั่งกับนักท่องเที่ยวไทยจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันมาก ฝรั่งเขาพยายามศึกษาวัด อาหาร ภาษา เข้าไปกินข้าวในโรงอาหารมหาวิทยาลัย ไปดูวัฒนธรรมประเพณี ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยเน้นที่การถ่ายรูป ซื้อของที่ระลึกแล้วนำมาคุยโอ้อวดกัน ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวแบบดึกดำบรรพ์ (primitive) และปัญหาอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือ การแอบแฝงมาของธุรกิจที่นำเอา

วัฒนธรรมประเพณีบางอย่างที่ตายแล้วมาชุบชีวิตใหม่เพื่อขายซึ่งอันตรายมาก ดังนั้นเราก็จะหาทางออกจากกระแสของ mass tourism ได้ยาก”

จากแนวคิดดังกล่าว ชาญวิทย์ เกษตรศิริ ได้เสนอแนวทางเลือกในการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานการพัฒนาไว้ 3 แนวทางคือ

ประการแรก ต้องเปลี่ยนการท่องเที่ยว (tourism) เป็นการเดินทาง (travel) ในคนกลุ่มเล็ก สร้างภูมิปัญญาของกลุ่มไปเพื่อการศึกษา ตามความสนใจของตนเอง หรือเป็นการเดินทางไปเพื่อให้รู้จัก การเดินทางต้องเป็นโลกส่วนตัว ไปอย่างเกรงใจ ไปอย่างเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชน มีความสุขจากการเดินทางเป็นเป้าหมาย ไม่ใช่การไปบุกรุกพิธีกรรมความเชื่อของชาวบ้านหรือไปซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้า

ประการที่สอง ต้องให้การศึกษาโดยเฉพาะกับเด็ก ๆ ให้เรียนรู้และเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะในโลกปัจจุบันนี้เราไม่มีทางเลือกให้นักท่องเที่ยวไปได้ เนื่องจากโลกมันเล็กและเปิดกว้างมากขึ้น การเดินทางสะดวกและผู้คนนิยมเดินทางกันมาก โดยเฉพาะประเทศไทยนักท่องเที่ยวจะเป็นคนในเอเชียด้วยกันมากขึ้น เราจึงควรให้การศึกษาแก่เด็ก ๆ และเยาวชนว่าเขาจะเผชิญกับสถานการณ์เช่นนี้อย่างไร จะได้ประโยชน์ที่เกิดการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันได้อย่างไร

ประการที่สาม เราต้องเรียนรู้ที่จะเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านและของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรมและศักดิ์ศรี พร้อมทั้งผู้คนของเราเองด้วย เราต้องมีพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้มาเยือนจะละเมิดมิได้ เพราะหากเราไม่เคารพวัฒนธรรมของเรา นักท่องเที่ยวชาติอื่นก็ไม่เคารพเช่นกัน

หลักสูตรการเรียนการสอนวิชาการท่องเที่ยวควรมีหลักสูตรที่สร้างภูมิคุ้มกันไม่ให้มีการแสพการขายที่ไม่เคารพผู้อื่น และต้องเร่งสร้างบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ รู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ไม่ใช่รู้ภาษาอย่างเดียว มีคุณเทศก์ต้องเป็นผู้มีความรู้ เป็นวิทยากร ไม่ใช่เป็นคนรับใช้นักท่องเที่ยวที่ต้องบริการทุกอย่าง

แนวคิดของชาญวิทย์ เกษตรศิริ ดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างปัญญาให้กับนักท่องเที่ยวและให้การศึกษา รวมทั้งความเข้าใจอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความเคารพศรัทธาในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ไม่ทำลายวัฒนธรรมและความเชื่อของท้องถิ่น

นอกจากนี้ สุทธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2544, หน้า 184) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ว่า “กรณีที่ใช้วัฒนธรรมเป็นจุดขายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ควรเน้นแต่การใช้ดอกผลทางวัฒนธรรมที่เป็นมรดกดั้งเดิม แต่ควร

สร้างแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่โดยสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์ เกิดความภาคภูมิใจ และควรตั้งอยู่ในเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวเดิมเรียงรายเป็นหลักอยู่แล้ว เพื่อเสริมจุดแวะพักไม่ต้องใช้เวลาเดินทางระหว่างแต่ละจุดนานเกินกว่า 15-25 นาที เพื่อสะดวกต่อการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเป็นรอบวงจร การดำเนินการควรลงทุนด้วยภาครัฐเป็นการให้เปล่า หรือให้ชาวบ้านในชุมชนร่วมกันลงทุนส่วนหนึ่งเป็นการทุ่มทุนก้อนใหญ่ เพื่อให้ส่งผลกระทบยาวแทนการใช้งบประมาณจัดงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลในระยะสั้น ๆ แล้วจะละลายหายไป การประกอบการและการดูแลผลประโยชน์ควรให้ตกเป็นของชุมชนให้มากที่สุด การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมควรควบคู่ไปกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ไม่ใช่ดำเนินการแบบฉาบฉวย อนึ่งการใช้แหล่งบันเทิงบริการนักท่องเที่ยว ถ้าจำเป็นต้องมีบ้างควรแยกพื้นที่เป็นเอกเทศ และเป็นทีร์ โหฐานให้พ้นวิสัยการรู้เห็นของเยาวชน ไม่ควรให้มีได้อย่างเสรี เป็นการทำลายภาพลักษณ์อันดีงามของชุมชนและสังคม ส่วนเนื้อหาสาระวัฒนธรรมที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว ไม่ควรจำกัดอยู่แต่ที่โบราณสถาน โบราณวัตถุ การละเล่นพื้นเมือง วัดวาอาราม ประเพณี แต่ควรขายอัตลักษณ์วัฒนธรรม ความรับผิดชอบวัฒนธรรม การเอื้ออาทรวัฒนธรรม การมีระเบียบวินัยทางวัฒนธรรม การดีความ และการปรับใช้ เป็นต้น”

จากทฤษฎีการพัฒนาดังกล่าวมานี้สามารถสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดของการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยหลักการและแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เพราะเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ การทำให้นักท่องเที่ยวรักและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยว และมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีก ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วจะได้นำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ชุมชนเกิดการพัฒนายั่งยืนต่อไป โดยใช้ชุมชนเป็นหลักและใช้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นผู้ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านต่าง ๆ

2.1.6 ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

การให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องราวทางวัฒนธรรมและท้องถิ่นที่ไปเยือน เป็นหลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงต้องคำนึงถึงทฤษฎีการเรียนรู้ด้วย

จากผลการวิจัยเอกสาร ศันสนีย์ ธีรกุลปต์ (2542, หน้า 157-160) ได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาการของสมองมีผลอย่างยิ่งกับแนวคิดด้านการเรียนรู้ต่อไปนี้

2.1.6.1 ทฤษฎีการเรียนรู้จากการเก็บข้อมูล (Retention theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าความสามารถในการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเก็บข้อมูล และการเรียกข้อมูลที่เก็บนั้นกลับคืนมาเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

2.1.6.2 ทฤษฎีการเรียนรู้โดยย้ายสลับเปลี่ยนข้อมูล (Transfer theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างความเหมือนหรือความสอดคล้องกัน ระหว่างข้อมูลใหม่กับข้อมูลเก่าส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องขึ้นไป

2.1.6.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านการกระตือรือร้น (Motivation theory) ทฤษฎีนี้ให้การสนับสนุนที่ว่าความสามารถของการเรียนรู้จะสูงขึ้นจะอยู่ที่การตั้งใจที่จะเรียน ดังนั้นตัวแปรที่ส่งผลต่อความไม่สนใจจะส่งผลเสีย แต่ถ้าได้รู้สึกว่าตนเองประสบความสำเร็จจะส่งผลให้เกิดความกระตือรือร้น

2.1.6.4 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง (Active participation theory) ทฤษฎีนี้จะเน้นที่ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในทุกด้าน และการพัฒนาจะเกิดได้ดีก็ต่อเมื่อความอยากรู้ การเรียนรู้และการมีส่วนร่วม ถ้าอยากมีส่วนร่วมมากและอยากเรียนรู้นั้นมากความสามารถในการเรียนรู้ก็จะสูงขึ้น

2.1.6.5 ทฤษฎีการเรียนรู้ การเก็บข้อมูล และการดำเนินการข้อมูล (Information process theory) ทฤษฎีนี้แบ่งแยกออกเป็นสองส่วนคือความสามารถการจำระยะสั้น ๆ ซึ่งเชื่อว่ามีขีดจำกัด ข้อมูลนี้เป็นความหมายในเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านตัวเลข คำพูด ตำแหน่งของการจัดวางต่าง ๆ เป็นต้น และความสามารถที่จะบรรจุวัตถุประสงคืคือ การกล่าวถึงการ test-operate-test-exit ที่มีการประเมินว่า ถ้าหากไม่บรรจุวัตถุประสงคืก็ต้องมีการกระทำหรือปฏิบัติใหม่ภายหลัง เรียกว่าทฤษฎีเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและการเรียนรู้ที่ทำให้บรรลุผล

2.1.6.6 ทฤษฎีการเรียนรู้ที่สร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructionism) การเรียนรู้ด้วยวิธีการอย่างเดียวยังขาดโอกาสการเรียนรู้ในด้านอื่น ๆ ทฤษฎีนี้จึงสนับสนุนรูปแบบที่ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้ (progressive learning) ไม่ใช่เอาแต่รับรู้ถ่ายทอด ซึ่งเป็นการสอนที่ครูหรือผู้สอนยื่นให้ถ่ายทอด ทฤษฎีนี้เน้นว่าความรู้ทั้งหลายเกิดจากผู้เรียนสร้างขึ้น การพัฒนาการของผู้เรียนจะเกิดได้จากการปฏิบัติหรือทำกิจกรรมที่รวมถึงปฏิกิริยาความรู้ในตัวของผู้เรียน รวมทั้งประสบการณ์ สิ่งแวดล้อมภายนอก และเก็บเข้าเป็นความรู้เชิงโครงสร้างในสมองของตนจะเกิดเป็นวงจรต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ทฤษฎีนี้เป็นที่นิยมในประเทศพัฒนาทั้งหลายที่เน้นการเรียนรู้ให้มีกระบวนการปฏิบัติการ (performance process) การปฏิบัติการของผู้เรียนจะส่งผลให้ผู้เรียนสร้างโครงสร้างของความรู้ขึ้นมาเอง มิใช่รับแต่ข้อมูลที่หลั่งไหลจากภายนอกแบบบอกเล่าเข้ามา แต่จะรู้และพัฒนาจากการแปล

ความหมายต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และจะมีความหมายด้านประสิทธิภาพของผู้เรียนมากที่สุดหาก กระบวนการนั้นมีความหมายต่อผู้เรียน

2.1.6.7 ทฤษฎีสังคมและวัฒนธรรม ทฤษฎีนี้กล่าวว่าคนเราจะมีสื่อสัมพันธ์กับสังคม และวัฒนธรรม อาจจะเรียกได้ว่าตั้งแต่อยู่ในท้องก็ย่อมจะสัมพันธ์กับแม่และเสียงที่อยู่ภายนอก แต่จุดต่างของทฤษฎีนี้จะตรงข้ามกับทฤษฎีการเรียนรู้ที่สร้างความรู้ด้วยตนเอง (constructionism) ตรงที่ สังคมและวัฒนธรรมมักจะเป็นประสบการณ์ที่เก่า (fact) การเรียนรู้ตามทฤษฎีนี้จะมีลักษณะการ ปลูกฝัง (cultivate) ตามปัจจัยทางกายภาพ (physical) การเป็นผู้มีอินทรีย์ (organic being) ที่ แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) มองถึงความซับซ้อนทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความหมายด้านค่านิยม ซึ่งจะทำหน้าที่ควบคุมพฤติกรรมผ่านระบบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในทัศนะของพาร์สัน (Parson) ที่ว่า วัฒนธรรมมิใช่ระบบที่ได้มาจากประสบการณ์ ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงมีความสัมพันธ์กับ ทัศนะทางสังคมวิทยา

2.1.6.8 ทฤษฎีการเรียนรู้ความคิดสร้างสรรค์ 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นแรก เป็นช่วงเตรียมความพร้อมมองว่าปัญหาคืออะไร ขั้นตอนนี้ใช้สมอง ข้างซ้ายทำงาน
2. ขั้นสอง เป็นช่วงการวิเคราะห์ปัญหาว่า เป็นปัญหาจริงหรือไม่และแก้ปัญหายังไง ขั้นตอนนี้ใช้สมองซีกขวาทำงาน
3. ขั้นสาม คือ การคิดที่จะแก้ปัญา ขั้นตอนนี้ก็ขึ้นอยู่กับสมองซีกขวาเช่นกัน
4. ขั้นสี่ คือ การปฏิบัติการแก้ปัญา เป็นช่วงที่มีการปฏิบัติจริงหลังจากการวิเคราะห์ปัญหาแล้ว ขั้นตอนนี้จะกลับไปใช้สมองซีกซ้าย

ทฤษฎีนี้มีผู้นำไปสร้างกระบวนการสอนตามที่ โรเจอร์ ฟอน ออร์เดอร์ (Roger Von Order) ได้เสนอเพิ่มเติมไว้ 6 ขั้นตอน เรียกว่าทฤษฎีการเกิดความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) การแก้ปัญา คือ การคิดกระตือรือร้นในการแก้ปัญา (motivation) (2) การค้นหาข้อมูล โดยมองออกไปให้กว้าง (3) การเก็บข้อมูลมาปรับและเปลี่ยนแปลง โดยวิธีการตั้งสมมติฐานเพื่อหาแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นมา (4) เป็นช่วงของการวิเคราะห์ปัญา (incubation) เพื่อจะเดินออกจากปัญา และสนับสนุนให้ ไม่บ่มบ่ามแก้ปัญาโดยทันทีเพราะอาจมีวิธีอื่นที่ดีกว่า (5) เป็นระยะที่มีความคิดต่าง ๆ ผุดขึ้นมากมาย (illumination) ช่วงนี้เองทำให้เกิดตัวเลือกในการคิดสร้างสรรค์ และ (6) การปฏิบัติการในการแก้ปัญา

2.1.6.9 การเรียนรู้โดยการเล่นและเล่นิทาน เป็นการพัฒนาแต่มีข้อแม้ว่าเด็กทุกคน ต้องเล่นอย่างสร้างสรรค์และไม่ก้าวร้าวก่อน

2.1.6.10 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้พัฒนาการทางความคิด เปียเจต์ได้ศึกษาพบว่า เด็กมีการสร้างจินตนาการในตัวเองนับตั้งแต่อายุ 7 ขวบ จะสามารถแปลงจากรูปธรรมเป็นนามธรรมได้

จากพลังภายในหรือ inner image และยังสามารถนำสิ่งแวดลอมมาแปลงเป็นรูปธรรมได้อีก ซึ่งเป็นกระบวนการคิดแบบรูปธรรม

จากทฤษฎีการเรียนรู้สรุปได้ว่า เป็นหลักการที่สำคัญที่จะนำมาใช้ในการพัฒนากิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเน้นการให้นักท่องเที่ยวได้มีการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์จริงจากการไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยยึดหลักว่านักท่องเที่ยวยิ่งเรียนรู้มากเท่าใด ก็จะมีคามเข้าใจมากขึ้นเท่านั้น พร้อมทั้งการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชนอันจะเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันด้วย ดังนั้นมีการนำหลักการของทฤษฎีการเรียนรู้ไปใช้ในการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว

2.1.7 ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Theory)

การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินการธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ จำเป็นต้องใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความรับรู้และเข้าใจในธุรกิจนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็เช่นเดียวกันเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ต้องมีกลไกการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องนำหลักการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมาประกอบการพัฒนาด้วย

2.1.7.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Definition of public relations)

บูน และเคิร์ตซ์ (Boone & Kurtz, 1995, p. 574) ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” หรือ “public relations” ว่า หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัท กระทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า แหล่งผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล รวมถึงสังคม ซึ่งบริษัทดำเนินกิจการอยู่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ได้ให้คำนิยามของ “การประชาสัมพันธ์” ไว้เช่นเดียวกันว่า คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ”

2.1.7.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล ได้กล่าวอีกว่าการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ

1. สร้างภาพพจน์ที่ดีทั้งต่อองค์กรและตราสินค้า แต่จะเน้นที่ภาพพจน์ขององค์กรเป็นหลัก เช่น บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มุ่งสร้างภาพพจน์ด้านอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย หรือบริษัทบางจากปิโตรเลียม มุ่งสร้างภาพพจน์ว่าสนใจสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดสัมมนาแก่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า เพื่อให้รู้จักคุณสมบัติของสินค้าหรือวิธีใช้

3. สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การประกาศให้ทราบหรือให้ข่าวว่าทางองค์การได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เป็นต้น

2.1.7.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล ยังกล่าวอีกว่า การประชาสัมพันธ์สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) คือการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ที่องค์การได้กำหนดไว้ มีการกำหนดเป้าหมาย แนวทางการดำเนินการ และผลที่ได้รับอย่างชัดเจนโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) คือการดำเนินการหรือกิจกรรมเพื่อรับมือกับสถานการณ์หรือปัจจัยที่ไม่พึงประสงค์ ที่มีผลหรือคาดว่าจะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทการบินไทย กำหนดแผนงานเตรียมไว้หากเกิดอุบัติเหตุเครื่องบินตกว่าจะดำเนินการอย่างไรต่อคำถามของสื่อมวลชน ญาติของผู้โดยสาร และประชาชนทั่วไป

2.1.7.4 กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 606) ได้กล่าวถึงกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ (Press relations) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ให้นุเคราะห์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทได้รับความสนใจ

2. ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product publicity) เป็นการใช้อย่างพยายามด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย

3. จัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น (Corporate communication) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์การ

4. หาเสียงสนับสนุน (Lobbying) ด้วยการวิ่งเต้นติดต่อนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือระงับกฎระเบียบข้อบังคับที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน เป็นต้น

5. ให้คำแนะนำปรึกษา (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัทในปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวกับสาธารณชนโดยทั่วไป รวมถึงตำแหน่งและภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อฝ่ายบริหารได้รับทราบ เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป

2.1.7.5 ความจำเป็นในการใช้การประชาสัมพันธ์

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548, หน้า 260-261) ได้กล่าวถึงความจำเป็นในการใช้การประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. เมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Image)
2. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added)
3. เมื่อจำเป็นต้องอธิบายบางสิ่งบางอย่าง
4. เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล
5. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารข่าว
6. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการป้องกันตนเอง
7. เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
8. เพื่อประหยัดงบประมาณ
9. สื่อมวลชนมีจำนวนมากขึ้นและมีเสรีภาพมากขึ้น

2.1.7.6 เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ยังได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วยกิจกรรมให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นสื่อในการกระจายข่าวสารต่อไปยังผู้บริโภคที่มีใช้การโฆษณา โดยกิจกรรมที่นิยมทำกันคือ การแถลงข่าว การส่งข่าว หรือภาพข่าวในหน้าข่าวสังคมธุรกิจ หนังสือรายงานประจำปี การจัดสัมมนา การซื้อเวลาทางโทรทัศน์หรือวิทยุในรูปข่าวธุรกิจ หรือสารคดีสั้น เช่น 10 วิธือนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากบางจาก เป็นต้น

2. สัมภาษณ์ (Interview) คือการที่ผู้บริหารขององค์กรให้สัมภาษณ์ ในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจหรือชีวิตส่วนตัว โดยตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ในองค์กรเมื่อติดต่อกับข่าวสารที่ให้สัมภาษณ์ จะเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กรโดยผ่านผู้บริหาร กิจกรรมนี้ยังรวมถึงการที่องค์กรให้พนักงานออกไปเป็นวิทยากรให้แก่หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสาธารณชนด้วย

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relation) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อผลระยะยาวในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ อีกทั้งองค์กรที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชนจะช่วยผ่อนหนักเป็นเบา หรือแก้ไขข่าวสารในทางลบขององค์กรได้รวดเร็วกว่าองค์กรที่ไม่ได้ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อาจทำโดยจัดงานเลี้ยงขอบคุณ

สื่อมวลชน สนับสนุนกิจกรรมพิเศษของสื่อมวลชน พาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมองค์กร จัดส่งของขวัญในช่วงเทศกาลให้สื่อมวลชน เป็นต้น

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งขององค์กร เช่น ในแถบโรงงานเพื่อให้คนในชุมชนรู้สึกว่าการของเราเป็นเพื่อนบ้านที่ดี เป็นต้นว่าการให้ทุนการศึกษาแก่นุตรหลานของคนในชุมชน การให้ข่าวสารแก่ชุมชนเกี่ยวกับองค์กร เป็นต้น

5. กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public service activity) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน องค์กรการตลาดสามารถเข้ามามีส่วนช่วยกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เช่น บริษัท

3. โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดโครงการถนนสีขาวเพื่อการขับอย่างปลอดภัยบนท้องถนน หรือบริษัท ฟุจิไฟฟ์ฟิล์ม จำกัด จัดโครงการอนุรักษ์ทะเลไทยกับฟุจิ เป็นต้น

6. การประชาสัมพันธ์ภายใน (In-house relation) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีขององค์กรต่อบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อพนักงานและครอบครัวของพนักงาน เช่น การจัดแข่งขันกีฬาภายใน การจัดแฟมิลี่เดย์ โดยให้ครอบครัวพนักงานมีโอกาสเข้าเยี่ยมชมการทำงานขององค์กร การส่งบัตรอวยพรหรือของขวัญให้พนักงานในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด

7. สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity media) คือ สื่อพิเศษเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องแบบพนักงานหรือถ้วยที่พิมพ์สัญลักษณ์องค์กร เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดที่สำคัญที่จะต้องนำมาใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้รับความยอมรับจากคนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่พัฒนาขึ้นแก่คนทั่วไป โดยใช้เครื่องมือและวิธีดำเนินการต่าง ๆ ตามหลักการของการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่จะเสนอขาย ซึ่งในที่นี้คือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.1.8 แนวคิดการมีส่วนร่วม (Participation Concept)

การมีส่วนร่วมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหัวใจหลักของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2.1.8.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

ปาริชาติ วลัยเสถียร, พระมหาสุทนต์ อ่อน, สหทัย วิเศษ, จันทนา เบญจทรัพย์ และชลกาญจน์ ฮาชันนารี (2543, หน้า 138-139) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ 2 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมในลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนา โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาดังแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมกันค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากรและเทคโนโลยีท้องถิ่น การบริหารจัดการ การติดตามประเมินผล รวมทั้งรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยโครงการพัฒนาดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

2. การมีส่วนร่วมทางการเมือง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การส่งเสริมสิทธิและพลังอำนาจของพลเมือง โดยประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการเพื่อรักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม ควบคุมการใช้ และการกระจายทรัพยากรของชุมชน อันจะก่อให้เกิดกระบวนการและโครงสร้างที่ประชาชนในชนบทสามารถแสดงออกซึ่งความสามารถของตนและได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา

2) การเปลี่ยนแปลงกลไกการพัฒนาโดยรัฐมาเป็นการพัฒนาที่ประชาชนมีบทบาทหลัก โดยการกระจายอำนาจในการวางแผนจากส่วนกลางมาเป็นส่วนภูมิภาค เพื่อให้ภูมิภาคมีลักษณะเป็นเอกเทศ ให้มีอำนาจทางการเมือง การบริหาร มีอำนาจต่อการจัดการทรัพยากรให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันโดยประชาชนสามารถตรวจสอบได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการคืนอำนาจในการพัฒนาให้แก่ประชาชนและให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคตของตนเอง

2.1.8.2 รูปแบบการมีส่วนร่วม

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543) ยังได้กล่าวต่อไปถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 3 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมแบบชายขอบ (Marginal participation) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากสัมพันธเชิงอำนาจไม่เท่าเทียมกัน ฝ่ายหนึ่งรู้สึกด้อยอำนาจกว่าหรือมีทรัพยากรความรู้ด้อยกว่า เป็นต้น

2. การมีส่วนร่วมแบบบางส่วน (Partial participation) รัฐเป็นผู้กำหนดนโยบายลงมาว่าต้องการอะไร โดยที่รัฐไม่รู้ความต้องการของชาวบ้าน ดังนั้นการมีส่วนร่วมก็เพียงแสดงความเห็นในการดำเนินกิจกรรมบางส่วนเท่านั้น

3. การมีส่วนร่วมแบบสมบูรณ์ (Full participation) เป็นการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่การกำหนดปัญหา ความต้องการ การตัดสินใจ แนวทางการแก้ปัญหา และความเท่าเทียมกันของทุกฝ่าย

2.1.8.3 ขั้นตอนการมีส่วนร่วม

อคิน รพีพัฒน์, ประเวศ วะสี, ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และอมรา พงศาพิชญ์ (2539, หน้า 49) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการพัฒนาไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นที่ 1 ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา การพิจารณาปัญหา และลำดับความสำคัญของปัญหา
2. ขั้นที่ 2 ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา
3. ขั้นที่ 3 ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการค้นหาและพิจารณาแนวทางวิธีการในการแก้ปัญหา

4. ขั้นที่ 4 ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหา
5. ขั้นที่ 5 ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการประเมินผลกิจกรรมและการพัฒนา

การมีส่วนร่วมตามขั้นตอนของการพัฒนา 5 ขั้นตอนดังกล่าว คือ

1. ขั้นที่ 1 ขั้นมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาในชุมชน ตลอดจนกำหนดความต้องการของชุมชน และมีส่วนร่วมในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ
2. ขั้นที่ 2 ขั้นมีส่วนร่วมในการวางแผน โดยประชาชนมีส่วนร่วมกำหนดนโยบาย และวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการ และแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่ใช้
3. ขั้นที่ 3 ขั้นมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนาเป็นขั้นตอน ที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์โดยการสนับสนุนทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน หรือเข้าร่วมบริหารงาน ประสานงาน และดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอก
4. ขั้นที่ 4 ขั้นการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนาเป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากการพัฒนา หรือยอมรับประโยชน์อันเกิดจากการพัฒนาทั้งด้านวัตถุและจิตใจ
5. ขั้นที่ 5 ขั้นการมีส่วนร่วมในการประเมินผลการพัฒนา เป็นขั้นที่ประชาชนเข้าร่วมประเมินว่า การพัฒนาที่ได้กระทำไปนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด

เฉียบ ไทยอิง (2539, หน้า 5) จากรายงานการศึกษาของสมาคมมิตรชนบท เรื่อง ประสบการณ์การเรียนรู้จากชาวบ้าน: กระบวนการและขั้นตอนการมีส่วนร่วมในชุมชน ได้เสนอแนะขั้นตอนการเรียนรู้ 6 ขั้นตอนหรือที่เรียกว่า 6 ร่วม ดังนี้

1. ขั้นการร่วมอยู่ร่วมกันและรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนที่นักวิจัยต้องทำตนเองให้ผสมกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับชาวบ้าน เพราะโดยข้อเท็จจริงนักพัฒนาและนักวิจัยเป็นบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นคนต่างถิ่นมีการศึกษาสูงกว่าชาวบ้าน ความแปลกแยกและความแปลกหน้าระหว่าง

ชาวบ้านกับนักพัฒนาจึงยังคงดำรงอยู่ นักพัฒนาจึงต้องพัฒนาตนเองให้เป็นเนื้อเดียวกับชาวบ้านก่อน นักพัฒนาจึงสามารถเรียนรู้และเก็บข้อมูลเชิงลึกจากชาวบ้านได้ นั่นหมายถึงเมื่อชาวบ้านมองเห็นว่านักพัฒนาเป็นกลุ่มเดียวกับเขา การร่วมอยู่ร่วมกันและรับรู้ปัญหา จึงเป็นกลวิธีแรกที่นักพัฒนาและนักวิจัยชุมชนต้องเรียนรู้และปรับตัว

2. ขั้นร่วมทำงานเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน โดยปกติการที่ชาวบ้านจะมองเห็นนักพัฒนาเป็นบุคคลกลุ่มเดียวกับเขาเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เพราะนักพัฒนามีคุณสมบัติแตกต่างจากชาวบ้านดังที่กล่าวมาแล้ว สิ่งที่จะช่วยให้นักพัฒนากับชาวบ้านเป็นกลุ่มเดียวกันได้ก็คือ ต้องร่วมทำงานให้เหมือนกับที่เขาทำในชีวิตประจำวัน ความแปลกแยกและความแตกต่างจึงกลายเป็นความประสมกลมกลืนความไว้นี้เนื้อเชื้อใจจึงเกิดขึ้น

3. ขั้นร่วมคิดร่วมศึกษาปัญหาชุมชน เนื่องจากวัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมที่ทำให้เกียรติผู้ใหญ่และผู้รู้ ในกรณีที่นักพัฒนาหรือนักวิจัยซึ่งมีคุณสมบัติของผู้มีการศึกษาสูงเป็นผู้รู้กว่าชาวบ้าน และชาวบ้านอาจจะคิดว่านักพัฒนาหรือนักวิจัยจะเป็นผู้ที่แก้ปัญหาให้ตนได้ จึงยอมรับฟังความคิดเห็นมากกว่าที่จะเป็นผู้ร่วมแสดง ฉะนั้นความคิดเห็นที่ได้จึงเป็นความคิดเห็นของนักพัฒนาหรือนักวิจัยซึ่งมิใช่เป็นปัญหาของชุมชน ดังนั้นการที่นักพัฒนาจะเรียนรู้และได้ปัญหาของชุมชนอย่างแท้จริงนักพัฒนาต้องทำตัวให้เป็นกลุ่มเดียวกับชุมชนก่อน อยากรู้ก็ตามตราบไคที่ชาวบ้านยังคิดว่านักพัฒนาเป็นผู้รู้มากกว่าชาวบ้านไม่ยอมคิดร่วมกับนักพัฒนา แต่จะให้นักพัฒนาเป็นผู้คิดผลที่ได้จากความคิดในการแก้ไขปัญหาจึงเป็นผลที่เกิดจากนักพัฒนา ผลสุดท้ายปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนยังคงดำรงอยู่ ดังนั้นกระบวนการคิดและร่วมศึกษาปัญหาชุมชนจึงเป็นวิธีการที่จะได้ปัญหาและข้อมูลที่แท้จริงของชุมชนไปสู่การร่วมแก้ไขปัญหาที่ตรงประเด็นในขั้นตอนต่อไป

4. ขั้นร่วมกันพัฒนาแก้ไขปัญหามุมชุมชน กระบวนการมีส่วนร่วมในการแก้ไขเป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติระหว่างนักพัฒนากับชาวบ้าน การที่นักพัฒนาทำตัวให้เป็นกลุ่มเดียวกับชาวบ้านจึงเป็นกระบวนการเรียนรู้และพัฒนา ฉะนั้นขั้นการพัฒนาและแก้ไขปัญหามุมชุมชน จึงเป็นการเรียนรู้และแก้ปัญหาร่วมกันอย่างเป็นระบบระหว่างชาวบ้าน นักพัฒนา และนักวิจัย

5. ขั้นร่วมสรุปและร่วมประเมินผล การร่วมกันพัฒนาเป็นขั้นตอนของการปฏิบัติจริง ดังนั้นผลที่เกิดจากการปฏิบัติ นักพัฒนาและชาวบ้านจึงรับรู้ร่วมกันด้วยการร่วมกันสรุปและร่วมกันประเมินผล ข้อสรุปที่ได้จึงเป็นองค์ความรู้ใหม่ของชุมชนและนักพัฒนา

6. ขั้นร่วมรับผลและพัฒนาขั้นต่อไป ผลของข้อสรุปในขั้นที่ 5 จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่นักพัฒนาและชาวบ้านใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนและการพัฒนาชุมชนต่อไป

2.1.8.4 ประโยชน์ของการที่มีส่วนร่วมในการพัฒนา

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการมีส่วนร่วมไว้ 7 ประเด็น ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา ย่อมก่อให้เกิดการพึ่งตนเองได้ในที่สุด เนื่องจากเกิดการเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหา และสร้างความเจริญให้กับชุมชนหรือหมู่บ้านของตน ผ่านกิจกรรมกระบวนการทำงานตามโครงการ
2. การส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา เป็นการสะท้อนถึงความจริงใจของรัฐที่มีต่อการสนับสนุนให้ประชาชนมีเสรีภาพในการตัดสินใจ และกำหนดชะตากรรมของท้องถิ่นตน
3. เป็นช่องทางสะท้อนปัญหาความต้องการที่แท้จริงของท้องถิ่นได้ถูกต้องตรงประเด็น
4. เป็นการสร้างฉันทามติร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความชอบธรรมในการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นการสร้างข้อตกลงที่เกิดจากการยอมรับร่วมกันภายในกลุ่ม
5. เป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคคล เพราะในกระบวนการมีส่วนร่วมจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อคิดเห็นระหว่างกัน ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นเสมือนเวทีในการเรียนรู้ที่มีประโยชน์อย่างมาก
6. เป็นการสนับสนุนการพัฒนา ความรักท้องถิ่น และความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในพฤติกรรมของประชาชนในท้องถิ่น
7. ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของผลงาน อันเนื่องมาจากโครงการพัฒนาที่จัดทำขึ้นในหมู่บ้านและจะช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการดูแลบำรุงรักษา

จากแนวคิดการมีส่วนร่วมสามารถสรุปได้ว่า เป็นหลักการสำคัญที่จะนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เทียวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและชุมชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในชุมชน ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยประยุกต์ตามแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนดังกล่าวมาแล้ว เช่น แนวคิดการมีส่วนร่วมโดยให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนได้มีโอกาสทำงานร่วมกัน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกัน และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นเสมือนสมาชิกคนหนึ่งของคนในชุมชน เป็นต้น ดังนั้นการได้นำแนวคิดการมีส่วนร่วมมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 สุธรรค์ พิมพ์เสน (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนผู้ไท บ้านโพน” และจากการวิจัยได้มีข้อเสนอแนะการดำเนินการในด้านต่าง ๆ คือ

2.2.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชนผู้ไทบ้านโพน

1. ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมยุคโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดมลภาวะหลายด้าน ดังนั้นการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมดั้งเดิมโดยนำวัฒนธรรมภายนอกเข้ามาประยุกต์ใช้จึงควรไตร่ตรองให้เกิดความรอบคอบ เช่น การแต่งกายแบบภาคกลางในขบวนแห่บั้งไฟในบางส่วน หรือขบวนแห่บั้งไฟที่ให้ความสำคัญกับการประกวดมากเกินไป การใช้ภาษากลางมากเกินไปอาจก่อให้เกิดความสูญเสียอัตลักษณ์ของตนไป

2. ด้านการผลิตผ้าไหมแพรวา ควรมีการแสวงหาซื้อดีจากผู้ทอผ้าที่มีฝีมือในหมู่บ้านเพื่อพัฒนาการทอผ้าของทุกครัวเรือนให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ และศึกษาความนิยมของลูกค้าเพื่อการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. ด้านการขายสินค้า ควรมีขบวนการครบวงจร เช่น ผลิตผ้า อบผ้า ตัดเย็บชุดหรืออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้านการขายภายในหมู่บ้าน

2.2.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ชุมชนผู้ไทบ้านโพนเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นหากการท่องเที่ยวทะลักเข้าสู่หมู่บ้านมากและหลายรูปแบบเกินไป อาจทำให้เกิดความเสียหายทางโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมได้ ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เห็นความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมของชาติควรเข้าไปมีส่วนร่วมให้การศึกษาแนะนำ ซึ่งประเด็นการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเองได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

2.2.1.3 ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ควรจัดให้มีการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับชาวบ้านโพนอย่างสม่ำเสมอ มีการประเมิน และติดตามผลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการร่วมมือกับนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นผู้รู้จากสถาบันต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดกาฬสินธุ์และจังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ควรมีการระดมกำลังสมองชาวบ้าน เพื่อเลือกเฟ้นหากิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ให้นักท่องเที่ยวใส่ชุดผู้ไทในงานเลี้ยงพาแลง หรือให้นักท่องเที่ยวร่วมบรรเลงดนตรี ฟ้อนรำกับคณะนักแสดงดนตรีพื้นบ้านของชาวบ้านทน นอกจากนั้น อาจจะมีกิจกรรม

เกี่ยวกับภาษา มีการทนายปัญหาแบบพื้นบ้าน การเล่านิทานก้อม (นิทานเรื่องสั้น ๆ) การปรุงอาหารพื้นบ้าน การจักสาน หรือกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะเสนอแนะขึ้นมาได้

3. ควรปรับปรุงด้านอาหารให้ถูกสุขลักษณะหรืออาจขยายร้านอาหารให้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีปริมาณมาก สามารถให้ทางกลุ่มแม่บ้านประกอบอาหารให้ได้

4. ในงานกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ควรจัดแสดงความเป็นเอกลักษณ์ออกมาให้ชัดเจน เช่น การแต่งกายพื้นบ้านผู้ไท การบรรเลงดนตรีเป็นดนตรีผู้ไท การพูดภาษาผู้ไท และอื่น ๆ ที่เห็นว่าเป็นเอกลักษณ์ควรแก่การอนุรักษ์

5. ในหมู่บ้าน ถนนทุกสายควรมีป้ายแสดงจุดท่องเที่ยว และป้ายแสดงบทพญาสุภาษิต ที่เป็นแนวทางในการเชิญชวนหรือแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้อ่านและเกิดความเข้าใจในชุมชนมากขึ้น

6. ควรจัดให้มีตลาดแสดงผลผลิตผ้าไหมแพรวาทุกอาทิตย์ นอกจากนั้นควรจัดมหกรรมผ้าไหมแพรวาเดือนละ 1 ครั้ง โดยอาจจัดที่ศูนย์วิจิตรแพรวา โดยเชิญหมู่บ้านต่าง ๆ ที่ผลิตผ้าไหมแพรวานำสินค้าของตนเองเข้ามาแสดงด้วย

7. ควรจัดตั้งเครือข่ายผ้าไหมแพรวาของจังหวัดกาฬสินธุ์ให้เป็นรูปธรรม เพื่อความสะดวกในการทำกิจกรรมผ้าไหมแพรวาโดยให้ศูนย์กลางอยู่ที่บ้านโพน

8. เมื่อมีการจัดแสดงผ้าไหมแพรวาได้สำเร็จ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัดทั้งจังหวัดกาฬสินธุ์ ภาคอีสาน ภูมิภาคอื่น ๆ และในต่างประเทศโดยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าที่ชุมชนบ้านโพนเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมผ้าไหมแพรวาที่สำคัญยิ่งใหญ่อ และมีผ้าไหมแพรวาที่มีความงดงามที่สุดจนได้ชื่อว่าเป็นราชินีแห่งไหม

9. ในการจัดการท่องเที่ยว รูปแบบที่ควรจัดการอีกรูปแบบหนึ่งคือการท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรมศึกษา โดยสถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาในจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดที่ใกล้เคียงควรมีการจัดทัศนศึกษาให้กับนิสิต นักศึกษา หรือให้กับนักเรียน โดยสามารถจัดในเวลา 1 วัน

ทั้งนี้ขอควรระวังในการดำเนินการคือ ผู้ดำเนินการจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อการเผยแพร่วัฒนธรรมของทุกโครงการและควรขอความร่วมมือจากบุคคลหรือหน่วยงานที่ชุมชนเห็นว่า มีความสามารถในการช่วยเหลือชุมชนได้หรือสามารถทำให้เกิดรายได้ ชื่อเสียง และเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในสังคม

2.2.2 กลุญญา พิณศรี (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาศักยภาพแหล่งโบราณสถานวัฒนธรรมล้านช้างในอีสานใต้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” พบว่า ได้พบแหล่งโบราณสถานวัฒนธรรมล้านช้างที่อาจพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวนทั้งสิ้น 19 แห่ง ส่วนใหญ่มี

ศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อได้พบว่า ข้อที่มี ศักยภาพค่อนข้างสูงส่วนใหญ่เป็นด้านที่เกี่ยวกับความสำคัญของโบราณสถาน เช่น มีรูปแบบทาง ศิลปะ ฝีมืองานช่าง แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เป็นแหล่งที่ เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่สำคัญในอดีตหรือมีความเกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม หรือวันสำคัญ ในท้องถิ่น ส่วนข้อที่มีศักยภาพค่อนข้างน้อยส่วนใหญ่เป็นด้านที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าโดยสภาพและความสำคัญของตัว โบราณสถาน รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรมหรือวันสำคัญในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถานนั้น สามารถที่จะนำมาใช้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ หากแต่ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อส่งเสริมให้โบราณสถานมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์และบูรณะโบราณสถานให้อยู่ในสภาพดี การบูรณาการการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม จารีต ประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นไว้ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่ยั่งยืนต่อไป

2.2.3 สุพล ชัยทร (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมแบบโฮมสเตย์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียงและลาวโซ่ง” พบว่า ลาวเวียงและลาวโซ่งใน ภาคกลางของประเทศไทยมีวิธีการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบโฮมสเตย์เป็น 2 รูปแบบที่ แตกต่างกันตามกลุ่มชาติพันธุ์ คือ ลาวเวียง บ้านคอนคา มีเป้าหมายเพื่อการบริการที่พักและนำ เทียวสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นชาตินธุ์ลาวเวียง โดยยึดหลักการอนุรักษ์และการสืบสาน วัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนไทยทรงดำ โคกสำโรง มีเป้าหมายเพื่อการบริการที่พักและนำเที่ยวสัมผัส วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นชาตินธุ์ลาวโซ่ง โดยยึดหลักการสำคัญ 5 หลักการคือ (1) การอนุรักษ์ และการสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น (2) จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน (3) บริการที่ยึดนักท่องเที่ยวเป็น สำคัญ (4) การสัมผัสวิถีชีวิตจริง และ (5) ความโปร่งใสและเป็นธรรม ผู้วิจัยได้สรุปว่า ในการ จัดการการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น เงื่อนไขของความสำเร็จก็ต้องอาศัยความร่วมมือของชุมชนและ ผู้นำท้องถิ่น

2.2.4 พัฒน์จักร ธรรมศิลป์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “วิถีชุมชนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ กับการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม” พบว่า ประชาชนในชุมชนเลียบ คลองมหาสวัสดิ์มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ ทำสวนไม้ดอกไม้ประดับ ทำนา แต่จากการได้รับวัฒนธรรมความทันสมัยจากสังคมเมือง ทำให้วิถีชีวิตของชุมชน เปลี่ยนแปลงจากเดิม มีประชาชนบางส่วนหันไปประกอบอาชีพรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมที่อยู่ บริเวณใกล้เคียงในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนเลียบคลองมหา สวัสดิ์ที่สำคัญ ได้แก่ วัดสุวรรณารามมีพระอุโบสถสวยงามแบบสถาปัตยกรรมไทย แหล่งท่องเที่ยว

ทางการเกษตรประกอบด้วย สวนผลไม้ สวนกล้วยไม้ สวนนาบัว ผลผลิตแปรรูปด้านการเกษตรของกลุ่มแม่บ้าน และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติประกอบด้วยทัศนียภาพเลียบบคลอง ทัศนียภาพเรือสวนไร่นาและวิถีชีวิตริมน้ำ แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนเลียบบคลองมหาสวัสดิ์ ต้องดำเนินการแบบมีส่วนร่วมในรูปคณะกรรมการทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน จัดให้มีการศึกษาถึงความต้องการที่จำเป็นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการวางแผนการท่องเที่ยว และเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้จุดเด่นทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวและสร้างความรู้ความเข้าใจแก่เครือข่าย ให้เครือข่ายดูแลแหล่งท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ธุรกิจการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนเพื่อชุมชน และเกิดประโยชน์ต่อการอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรมชุมชน มีการเพิ่มเส้นทางการท่องเที่ยวที่สำคัญให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สะดวก ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำตามคลองมหาสวัสดิ์ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้กับทัศนียภาพ เรือสวน ไร่นา และวิถีชีวิตของชาวคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งจะทำให้ชุมชนชาวคลองมหาสวัสดิ์มีรายได้และหวงแหนวัฒนธรรมของตนเอง และนำไปสู่การอนุรักษ์สืบสานและพัฒนาวัฒนธรรมชุมชนอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็งต่อไป

ผู้วิจัยได้สรุปว่า ชุมชนชาวคลองมหาสวัสดิ์มีศักยภาพในการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องด้วยปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ คือ มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ยังคงมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติแวดล้อมที่สวยงาม สมควรที่ชุมชน องค์กรของรัฐ และเอกชน จักได้ร่วมมือกันรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเหล่านี้ให้ยั่งยืนเพื่อประโยชน์แก่ชุมชนสืบไป

2.2.5 พรวิไล วงศ์ไตรพิพัฒน์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “เส้นทางสายหิน: การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา” พบว่า เส้นทางสายหินที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ แหล่งหินตัดตั้งอยู่ในเขตอำเภอสี่คิ้ว ปรากฏร่องรอยการตัดหินไว้เป็น 2 แห่ง คือ บ้านมอจะบก ตำบลลาดบัวขาว และวัดเขาหินตัด บ้านคลองตะแบก ตำบลลาดบัวขาว ซึ่งหินเหล่านี้จะนำไปใช้ในการสร้างปราสาทในเขตอำเภอสองเนินและอำเภอกัลยาณิวัฒนา ร่องรอยการสร้างโบราณวัตถุสถานในเขตอำเภอสองเนินเป็นการสะท้อนถึงวิถีของความเชื่อ ความศรัทธาทางศาสนาของมนุษย์ในยุคประวัติศาสตร์ แสดงถึงผลงานด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม และจิตรกรรมบนแผ่นหิน ซึ่งบ่งบอกถึงการรวมกลุ่มที่ชัดเจนของวัฒนธรรมชุมชนด้วยผลงานทางวัฒนธรรม เช่น ยุคสมัยทวารวดีในเขตเมืองเสมา ซึ่งเป็นเมืองโบราณของจังหวัดนครราชสีมาในยุคแรก ๆ และผลงานทางวัฒนธรรมยุคสมัยขอม ตำบลโคราช อำเภอสองเนิน ซึ่งถือเป็นเมืองโบราณของจังหวัดนครราชสีมาในยุคหลัง ปัจจุบันคนใน

ท้องถิ่นได้ใช้ศาสนสถานดั้งเดิมเป็นศูนย์รวมของคนในชุมชนจัดพิธีกรรมบวงสรวงเช่นไหว้เทพยดา จัดประเพณีกินเขาค่ำ และประเพณีลอยกระทงพระราชทานซึ่งกลายเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียง โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอสูงเนิน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับบรรยากาศย้อนยุค และเพิ่มรายได้ให้กับคนท้องถิ่นเป็นประจำทุกปี สถานการณ์ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละตำบลจะเริ่มดำเนินการด้วยกรมศิลปากรเข้ามามีบทบาทในการขุดแต่งตามหลักวิชาการ และมอบหมายให้ชุมชนท้องถิ่นดำเนินการดูแลสถานที่ดังกล่าว ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่สำคัญคือขาดการประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอข้อมูลให้นักท่องเที่ยวทราบ โดยเฉพาะแผ่นป้ายแสดงประวัติความเป็นมาและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการด้านนโยบาย การสารสนเทศเพื่อวางแผนการพัฒนายังยี่มีไม่เพียงพอ และโครงสร้างของการจัดการยังไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ศูนย์กลางของหมู่บ้านยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการส่งเสริมการค้า การบริการชุมชน ปัญหานโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดและอำเภอ เน้นส่งเสริมประเพณีมากกว่าการท่องเที่ยว ขาดการประสานงานเพื่อการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมศิลปากร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความพร้อมของบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวมีจำกัด โดยเฉพาะงานวิชาการของบุคลากรในตำบลเป็นคนนอกเขตพื้นที่ จึงทำให้ขาดการสื่อความหมายให้เห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น

ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า แนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เห็นคุณค่าของร่องรอยอารยธรรมทางประวัติศาสตร์ควบคู่ไปกับประเพณีท้องถิ่น และนำธรรมชาติเข้ามาเป็นบริบทในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยความร่วมมือของคนและหน่วยงานในท้องถิ่น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐ องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล ควรให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการปรับปรุงดูแลรักษาและพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เช่น จัดทำป้ายบอกทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลสารสนเทศ จัดทำเอกสารหรือแผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น จัดอบรมมัคคุเทศก์ ให้ความรู้แก่เยาวชนอาสาสมัครในหมู่บ้าน และบุคลากรผู้ดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการและน่านักท่องเที่ยวเข้าชมได้

ผู้วิจัยได้สรุปตอนท้ายว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามเส้นทางสายหินที่สำคัญ ได้แก่ การจัดการความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับชุมชนท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความมีสำนึกและร่วมกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อความเข้มแข็งที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

2.2.6 รัชยา นวลละออง (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี” พบว่า จังหวัดปทุมธานีมีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมกระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ หลายแห่ง แต่โดยที่การพัฒนาแหล่งศิลปวัฒนธรรมนั้นไม่สามารถพัฒนาทุกแหล่งได้พร้อมกัน เพราะมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและระยะเวลาจึงต้องมีการประเมินลำดับศักยภาพการพัฒนาโดยแบ่งเป็น 3 ช่วง การพัฒนาช่วงแรก คือ กลุ่มวัดและชุมชนริมน้ำ โดยเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเป็นหลัก การพัฒนาช่วงที่สองตอนต้น คือ กลุ่มเมืองปทุมธานี โดยเน้นการปรับปรุงทัศนียภาพและพัฒนาเป็นศูนย์บริการการท่องเที่ยวหลัก การพัฒนาช่วงที่สองตอนปลายคือกลุ่มเมืองสามโคก โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวมอญ และการพัฒนาช่วงสุดท้ายคือกลุ่มแหล่งโบราณคดี โดยเน้นเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดสร้างอุทยานประวัติศาสตร์

2.2.7 วันสาธิต ศรีสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำตาปี” พบว่าแนวทางการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำตาปีประกอบด้วย (1) รมรค์สร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้มีความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ มีความรับผิดชอบร่วมกันในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความสะอาดของสถานที่และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (2) สร้างคุณค่าให้แก่ชุมชนโดยร่วมกันศึกษาค้นคว้าหาสิ่งที่ดีและมีประโยชน์เพื่อนำมาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งความมีอัธยาศัยไมตรีของชุมชน (3) มีการวางแผนรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินงานและการแบ่งปันผลประโยชน์ และ (4) จัดเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านศูนย์ข้อมูล เส้นทางท่องเที่ยว ด้านอาหารเครื่องดื่ม จุดชมวิว ห้องน้ำ การสื่อสาร และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำตาปีนั้น เป็นการบริหารจัดการในรูปของคณะกรรมการระดับตำบลร่วมกันพัฒนา โดยเลือกตั้งจากสมาชิกของชมรมการท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ (1) ชุมชนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และร่วมมือดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (2) ชุมชนต้องรักและหวงแหนวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น (3) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องได้รับการยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ (4) องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นและรัฐบาลต้องมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสนับสนุนงบประมาณ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และ (5) ผู้มีส่วนร่วมในการจัดและพัฒนาการท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม

ผู้วิจัยสรุปว่า การดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนลุ่มน้ำตาปี เป็นการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนทั้งในแง่อาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนทั้งในชุมชนและนอกชุมชน ตลอดจนเป็นการสร้างความสามัคคีของคนในชุมชน และเผยแพร่ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความงดงามของธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น สมควรที่ภาครัฐและภาคเอกชนจะร่วมมือให้การสนับสนุน ให้การดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนลุ่มน้ำตาปี เจริญก้าวหน้าและยั่งยืนต่อไป

2.2.8 รายงานการวิจัยเรื่อง “What is the Future Domestic Tourism to 2015?” ซึ่งสนับสนุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศอังกฤษ (English Board of Tourism) แคมป์เบลล์ (Campbell, 2010a) ได้แสดงให้เห็นว่าคนทั่วไปต้องการใช้เวลาที่มากขึ้น กิจกรรมที่มากขึ้นและใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะทำให้ตนมีความสุขมากขึ้น รวมทั้งมีความรู้สึกต้องการติดต่อสัมพันธ์หรือสัมผัสใกล้ชิดกับคนในชุมชนที่ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้นอกจากนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเพิ่มขึ้นด้วยว่า ตนเองได้มีความรอบรู้มากขึ้นจากการได้มีโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว ทั้งนี้การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำของที่ระลึกเพื่อนำกลับบ้านด้วยตนเอง เช่น ภาพวาด งานฝีมือ การแต่งบทกวี แม้แต่การคิดค้นสูตรอาหารด้วยตนเอง ก็จะเป็นผลให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและต้องการกลับมาเยือนอีก ในรายงานฉบับนี้ แคมป์เบลล์ (Campbell, 2010a) ได้กล่าวว่า ในสหราชอาณาจักรได้มีการนำเสนอการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวไว้ในหลายรูปแบบ และมีการเสนอขายร่วมไปกับการท่องเที่ยวทั่วไปอื่น ๆ เช่น Non-residential Arts Center ได้จัดให้มีการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางงานช่างฝีมือ (craft) ต่าง ๆ ที่เป็นศิลปะของท้องถิ่น โดยให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นเวลา 1-3 วัน โดยแต่ละกลุ่มจะมีประมาณ 8 คน โดยมีการประสานงานกับธุรกิจด้านโรงแรมและที่พักด้วยการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในประเทศอังกฤษขณะนี้ยังมีอยู่กระจายทั่วไป บางแห่งมีการพัฒนาไปมากบางแห่งก็อยู่ในระยะเริ่มต้น ตัวอย่าง เช่น Northumberland Tourism ได้เริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและศิลปินต่าง ๆ ซึ่งในรายการ Visit Northumberland นี้ มีการประสานการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มช่างฝีมือและเครื่องใช้ศิลปะที่มีอยู่ในท้องถิ่นทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้

ในบทความเดียวกันได้กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมือง Kent ประเทศอังกฤษว่า ได้จัดให้มีรายการ Visit Kent ในเดือนพฤศจิกายน 2009 ที่เน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและเวลาที่นักท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ชุมชนสร้างสรรค์ (creative community) และเศรษฐกิจโดยรวมของ Kent ได้มีการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ฝึกอบรมวิธีการประกอบธุรกิจและให้คำแนะนำวิธีการดำเนินการทั้งในระดับคนในชุมชนและระดับธุรกิจการท่องเที่ยวรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหารและที่พักที่สนใจเข้าร่วมจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเสนอนักท่องเที่ยว

2. อำนวยความสะดวกในการพัฒนาสินค้า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism product) อันได้แก่การพัฒนากระบวนการและวิธีการดำเนินการ การพัฒนาการจัดกิจกรรม และการฝึกอบรม เป็นต้น

3. ส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในสื่อต่าง ๆ เช่น website, blog., twitter และสื่อการตลาดอื่น ๆ

การดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน Kent นี้ ได้รับการตอบสนองอย่างดีจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบระบบและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในโครงการที่ได้รับประโยชน์ จึงได้มีการเตรียมการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยวอีกในปี ค.ศ. 2010

จากประสบการณ์ของการดำเนินการที่เมือง Kent ได้เกิดแนวคิดที่จะพัฒนากิจกรรมเพิ่มเติมได้ เช่น

1. โรงแรมที่พักควรจัดให้มีกิจกรรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) ทางศิลปะหรืองานฝีมือด้วยเพื่อบริการนักท่องเที่ยว

2. การวาดภาพด้วยสีน้ำก็สามารถจัดเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้

3. อาจจัดให้มีกิจกรรมการแกะสลักหิน งานประติมากรรมที่ลานหน้าพระราชวัง หรือที่ต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้

4. การจัดหลักสูตรการทำอาหารโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ควรจัดให้มีขึ้น

5. การเดินหรือการขี่จักรยานไปรอบบริเวณเมือง โดยจัดให้มีการสอนถ่ายรูปด้วย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจและสามารถจัดเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้

จากรายงานการวิจัยที่สนับสนุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ อังกฤษดังกล่าวเห็นได้ว่า การที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นนั้น หน่วยงานภาครัฐหรือผู้บริหารของเมืองควรให้การสนับสนุนการดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะแรก เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนให้เกิดขึ้นได้

2.2.9 เพรนทิส และแอนเดอร์สัน (Prentice & Andersen, 2003) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้งานเฉลิมฉลองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (festival as creative destination)” โดยใช้เมืองเอดินบอร์ก ประเทศสกอตแลนด์เป็นแหล่งศึกษา เพราะเมืองนี้ได้วางตำแหน่งตัวเองว่าเป็นเมืองสร้างสรรค์ และในระยะที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว โดยเฉพาะทางด้านการเป็นเมืองประวัติศาสตร์ เป็นเมืองแห่งการแสดง (performing arts) ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ผู้วิจัยได้พบว่า กิจกรรมการเฉลิมฉลอง (festival) ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของเมืองสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนเมืองเอดินบอร์กซ้ำอีก และทำให้ประเทศสกอตแลนด์โดยรวมมีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนียภาพและประเพณีที่มีชื่อเสียงด้วย

2.2.10 ลินด์ร็อธ, ริทาลาห์ตี และซัวซาลอน-ซัวนิเนน (Lindroth, Ritalahti & Soisalon-Soininen, 2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Creative Tourism in Destination Development” โดยในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว ในประเด็นเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความคิดเห็นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (focus group) จากผลการศึกษาได้พบว่าในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) มีความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินการร่วมกัน 10 ด้าน คือ

2.2.10.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมของแหล่งท่องเที่ยว (Socio-physical environment of the destination)

2.2.10.2 โครงสร้างการให้บริการ (Service structure)

2.2.10.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

2.2.10.4 เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (Information and communication technologies)

2.2.10.5 การจราจร (Traffic)

2.2.10.6 ระบบโลจิสติกส์และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Logistics and accessibility)

2.2.10.7 อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว (Tourism demand and supply)

2.2.10.8 การสร้างเครือข่าย (Networking)

2.2.10.9 ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (Local resource)

2.2.10.10 การตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing and public relation)

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการปรึกษาหารือกันเพื่อมองภาพรวมของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเพื่อการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวระยะยาวของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสมในระหว่างผู้มีอำนาจในการตัดสินใจดำเนินการของแหล่งท่องเที่ยวและผู้จัดการการท่องเที่ยว

2.2.11 โอห์ริดสกา-โอลสัน และอิวานอฟ (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “The Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria” พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นการใช้วัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาของชุมชนสร้างสรรค์ (creative community’s development) ด้วย ผู้วิจัยกล่าวว่ารูปแบบธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นไปในทำนองเดียวกันกับรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมุ่งเน้นไปที่โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม งานประเพณี หรือการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ที่ดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมุ่งสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์จริงจากกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ และเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการสถานที่หรือตัวอาคารทางประวัติศาสตร์ที่ใหญ่โตมาเป็นสิ่งดึงดูด

ข้อแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญอีกประการคือการกระจายกำไร กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นผ่านทางภาษี ค่าเข้าชมสถานที่ หรือการแสดงต่าง ๆ การซื้อของที่ระลึก ซึ่งผลกำไรจากการดำเนินการมิได้ถึงคนในชุมชนโดยตรง รายได้ส่วนใหญ่จะตกอยู่กับตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นนักท่องเที่ยวจะเข้าถึงชุมชนโดยใกล้ชิดและเกื้อหนุนกับคนในชุมชนโดยตรงจึงมีผลต่อเศรษฐกิจของชุมชน รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในชุมชนได้มากกว่า

ผู้วิจัยดังกล่าวได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญอีกกรณีหนึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า มักจะมีนักท่องเที่ยวประเภทที่เรียกว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยไม่ได้ตั้งใจ (accidental cultural tourists) และไปยังสถานที่โดยไม่ได้มีความต้องการแท้จริงที่จะชื่นชมกับวัฒนธรรมอย่างแท้จริงหรือวางแผนมาก่อน ซึ่งเป็นผลให้การวางแผนและการเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยากลำบาก เพราะไม่อาจคาดการณ์จำนวนได้ ซึ่งต่างจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่นักท่องเที่ยวประเภทนี้ไปท่องเที่ยวด้วยความตั้งใจที่จะไปเรียนรู้ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชน จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่ลักษณะและความมุ่งหมายโดยเฉพาะทำให้สามารถแยกแยะประเภทออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้ง่าย ทำให้สะดวกต่อการจัดการเรื่องต่าง ๆ และการ

วางแผนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ นอกจากนี้ยังได้พบอีกว่า จากรูปแบบธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แสดงให้เห็นชัดว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นสามารถยังประโยชน์ซึ่งกันและกันได้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็สามารถนำไปจัดการร่วมกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ได้ทุกรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบชิมอาหาร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้จัดการท่องเที่ยวได้รับสิ่งตอบแทนมากขึ้นกว่าการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวเพียงรูปแบบเดียว

ผู้วิจัยได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก่อให้เกิดผลดีกับชุมชนในหลายด้าน เพราะเป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับชุมชน อันเป็นผลให้เกิดการพัฒนาต่าง ๆ ตามมาซึ่งมีผลต่อความยั่งยืนของชุมชน

2.2.12 คิรานท์ ยอซคู และอิเชซ (Kirant Yozcu & İçöz, 2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experience in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix” ในการวิจัยนี้เขาได้สรุปว่า การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (congress tourism) มีบทบาทสำคัญที่ช่วยขยายช่วงเวลาของฤดูกาลของการท่องเที่ยวให้ยาวออกไป ซึ่งจะช่วยให้เกิดการจ้างงานและเพิ่มรายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งได้มีโอกาสใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่า การนำเอาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปรวมกับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาประชุมมากขึ้น เพราะมีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่นที่มาประชุม สามารถทำตามสบายกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในชุมชนและได้ใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองได้อย่างเต็มที่ การใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) รายการท่องเที่ยว (programming) การห่อหุ้ม (packaging) ลูกค้า (people) หุ้นส่วนทางการค้า (partnership) เป็นการประสานพลังที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมมีความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวเพื่อการประชุมมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้เสนอรูปแบบของการใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย

ผลจากการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งพอสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ในการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ นั้น จะต้องให้ผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการดำเนินการต่าง ๆ ด้วย ซึ่งอาจจะทำในรูปแบบของการระดมสมอง การสอบถาม

ความคิดเห็น การให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว ผลประโยชน์ที่ชุมชนที่จะได้รับทราบ จนข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ของการดำเนินการ

2. ควรให้หน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย รวมทั้งการทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไปเยือน

3. มีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะต้องคำนึงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายประการ ทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมการบริหาร ระบบโลจิสติกส์ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เหมาะสม และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว

4. ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการอนุรักษ์และการสืบสานวัฒนธรรม รวมทั้งการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัส หรือมีประสบการณ์จริงกับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย

5. ในบางกรณีหากไม่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้ครบทุกแหล่งพร้อมกันได้ ก็อาจจัดเรียงลำดับความสำคัญในการพัฒนาตามความเหมาะสมได้

6. จากการที่พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาชุมชนด้วย ดังนั้นจึงสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนต่อไปได้ โดยมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วย

7. อาจนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาดำเนินการควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ได้ เช่น ทางด้านกิจกรรมการบันเทิง กิจกรรมการเฉลิมฉลองในเทศกาลต่าง ๆ และกิจกรรมการประชุมสัมมนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น มีความประทับใจ และต้องการกลับมาเยือนใหม่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ทั้งนี้ การดำเนินการวิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) คือ ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อหาคำตอบต่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (key informants) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนใน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และคนในชุมชน และวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (close ended questionnaire) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open ended questionnaire) สอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของ 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน และแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และนำเสนอผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ทั้งนี้ การดำเนินการวิจัยจะมีขั้นตอนการดำเนินการการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในพื้นที่ศึกษา 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มตามขอบเขตพื้นที่ศึกษา ดังนี้

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาใน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดทั้งภาครัฐหรือเอกชนที่เก็บสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปท่องเที่ยวในกิจกรรมของพื้นที่ที่ผู้วิจัยศึกษาอย่างเป็นระบบ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจังหวัดละ 2 กิจกรรม ๆ ละ 100 คน รวม 3 จังหวัด (100 คน X 2 กิจกรรม X 3 จังหวัด) 600 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ วัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานละ 3 คน รวม 3 จังหวัด (3 คน X 3 หน่วยงาน X 3 จังหวัด) 27 คน

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนมี 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจังหวัดละ 25 คน รวม 3 จังหวัด (25 คน X 3 จังหวัด) 75 คน ประเภทที่ 2 คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดละ 2 ชุมชน ๆ ละ 25 คน คือ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ชุมชนขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาและชุมชนการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผาและชุมชนการชงชาจีน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ ชุมชนการแต่งกายของชาวไทใหญ่และชุมชนการทำปานซอย (25 คน X 2 ชุมชน X 3 จังหวัด) 150 คน

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data and Source) แบ่งเป็น 2 แหล่ง ดังนี้

3.2.1.1 ข้อมูลได้จากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดคือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อขั้นตอนของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับคนในชุมชน ซึ่งสามารถเลือกได้หลายขั้นตอนและข้อเสนอแนะ

3.2.1.2 ข้อมูลได้จากการสร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview form) เพื่อสอบถามผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชนใน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi structured interview) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (key informants) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ศึกษา ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ คือ วัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชน คือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและคนในชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษา

3.2.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data and Source) ข้อมูลได้จากการศึกษาจากเอกสาร เว็บไซต์ ข้อมูลทางราชการ รายงานการศึกษา บทเรียนจากที่ต่าง ๆ บทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และอื่น ๆ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.3.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

3.3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi structured interview) ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยนำไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความครอบคลุมและความครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัย ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความสอดคล้อง แล้วนำไปสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว คนในชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ศึกษาทั้ง 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ตลอดจนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ที่ศึกษา

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ที่ศึกษาใน 3 จังหวัดคือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และคนในชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ศึกษา

3.3.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

3.3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่นำเอาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรม โดยโครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) สถานภาพสมรส การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม และการคิดว่าจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list question) จำนวน 7 ข้อ

2. ส่วนที่ 2 การเลือกขั้นตอนของกิจกรรมที่สนใจ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้หลายขั้นตอนตามที่สนใจ และข้อคำถามประกอบด้วย ความต้องการรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของกิจกรรม การคัดเลือกรายละเอียดกิจกรรม การจัดเตรียมอุปกรณ์ การ

ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวดังกล่าวในกิจกรรม การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด หลังจากมีความเข้าใจ มีส่วนร่วม และมีโอกาสได้ใช้ศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองในกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน อาจจะเป็นผลให้กลับมาเข้าร่วมกิจกรรมนี้อีก จำนวน 8 ข้อ ตลอดจนข้อคำถามเกี่ยวกับการเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม และความคิดเห็นว่าจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวอีก โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list question)

3. ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) เป็นข้อคำถามแบบเปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถชี้แนะปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาชุมชนนิพนธ์ เพื่อรับการชี้แนะและปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามเพื่อให้แบบสอบถามดังกล่าวครอบคลุมเนื้อหาและสมบูรณ์ และได้นำไปแปลเป็นภาษาอังกฤษโดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ

3.3.3 การทดสอบเครื่องมือ (Pre-Testing of The Instrument)

หลังจากสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) และคำถามได้ครอบคลุมประเด็นของเรื่องที่วิจัย แล้วนำไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาชุมชนนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความครอบคลุมและความครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัยเพื่อนำไปใช้จริง โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจังหวัดละ 20 คน รวม 3 จังหวัดคือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน (20 คน X 3 จังหวัด) 60 คน การประเมินความเชื่อถือได้เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้จากวิธีนี้เรียกว่า ค่าความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{N}{(N-1)} \left[\frac{1 - \sum \sigma^2(y_i)}{\sigma^2 x} \right]$$

N = จำนวนของรายการ
 $\sigma^2 x$ = ค่าความผันแปรทั้งหมด
 $\sum \sigma^2(y_i)$ = ผลรวมของค่าความผันแปรของแต่ละรายการ

เพื่อความรวดเร็วจะหา Cronbach's Alpha ซึ่งเรียกว่า สหสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) หากได้ค่าเข้าใกล้ 1 ก็แสดงว่าใช้ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้หาค่าถามที่มีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปก็ยอมรับเป็นเครื่องมือในการวิจัย (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544, หน้า 253-254)

เมื่อได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวดังกล่าวกลุ่มทดลองจำนวน 60 คน และได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่ศึกษา 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน

การผสมผสานเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดเด่นในด้านความละเอียด ความเข้าใจลึก ๆ ความมีชีวิตชีวา และความชัดเจนในสิ่งที่ศึกษา ในขณะที่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งสามารถวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาออกมาเป็นตัวเลขชัดเจนว่ามีมากน้อย ความแตกต่าง หรือมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อประกอบกันจึงทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดมีความสมบูรณ์และส่งเสริมกันและกัน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่นเป็นที่เรียบร้อยแล้วมาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบเครื่องมือและได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างถูกต้องไปสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 3 จังหวัดคือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติจังหวัดละ 2 กิจกรรม ๆ ละ 100 คน รวม 3 จังหวัด (100 คน X 2 กิจกรรม X 3 จังหวัด) 600 คน

3.4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแบบกึ่งมีโครงสร้างและแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างขึ้น ไปสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนใน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ คือ วัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานละ 3 คน รวม 3 จังหวัด (3 คน X 3 หน่วยงาน X 3 จังหวัด) 27 คน และผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนมี 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจังหวัดละ 25 รวม 3 จังหวัด (25 คน X 3 จังหวัด) 75 คน ประเภทที่ 2 คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดละ 2 ชุมชน ๆ ละ 25 คน คือ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ชุมชนขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาและชุมชนการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผา

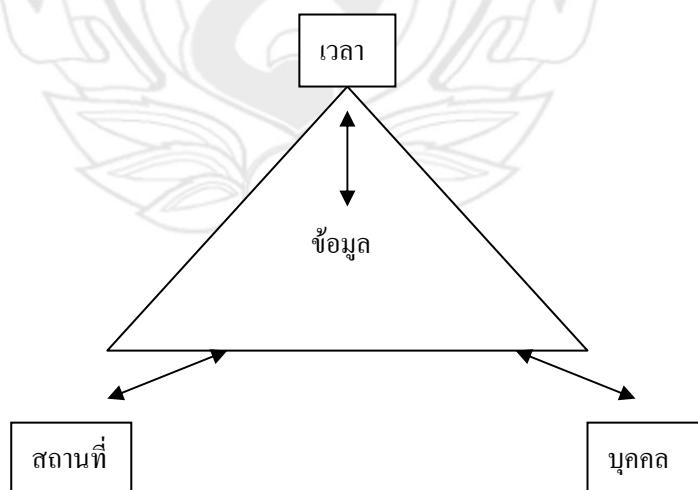
และชุมชนการชงชาจีน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ ชุมชนการแต่งกายของชาวไทใหญ่และชุมชนการทำปานซอย (25 คน X 2 ชุมชน X 3 จังหวัด) 150 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา เว็บไซต์ รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

3.5.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

การตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยนำผลจากแบบสอบถามแบบกึ่งมีโครงสร้างและแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชนใน 3 จังหวัดคือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความครบถ้วนของข้อมูล วิเคราะห์และสังเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนด เพื่อความถูกต้องของข้อมูลได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เสาด้วยวิธีการของ คลิฟ (Clive, 1999, p. 297)



ภาพที่ 3.1 กระบวนการเก็บและตรวจสอบข้อมูล

3.5.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

การตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยนำผลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน จังหวัดละ 2 กิจกรรม ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม (Statistical Package for the Social Science: SPSS) ช่วยในการคำนวณและนำเสนอผลการศึกษาดำเนินการเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่สรุปบรรยายคุณสมบัติของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลหรือลักษณะของตัวแปรที่เก็บรวบรวมมา (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544 หน้า 387) โดยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.2.1 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) คือ การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และการหาค่าร้อยละ (percentage) เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลความสนใจในขั้นตอนของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 3 จังหวัดคือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน

3.5.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) สถานภาพสมรส การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม และการคิดว่าจะกลับมาทำกิจกรรมอีก ที่มีผลต่อการเลือกขั้นตอนของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถเลือกได้หลายขั้นตอนตามที่สนใจ จากนั้นจะนำผลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนำเสนอในรูปตารางและแผนภูมิ มาวิเคราะห์เพื่อหาว่าขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนที่นักท่องเที่ยวสนใจคืออะไร

3.5.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

การตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จาก 2 แหล่ง คือ

3.5.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ศึกษา รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ด้วย

3.5.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่ศึกษาได้จากเอกสาร เว็บไซต์ ข้อมูลทางราชการ รายงานการศึกษา บทเรียนจากที่ต่าง ๆ บทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนำข้อมูลและ

ผลการศึกษาที่ได้รับจากทั้ง 2 แหล่งมาวิเคราะห์และประมวลผล แล้วสังเคราะห์เป็นรูปแบบการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ผลการศึกษาจำแนกได้ 3 ข้อ คือ

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
3. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และสำรวจความคิดเห็นจากบุคคล ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษา 3 จังหวัดในด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยม ทั้งผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ศึกษา โดยผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย วัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในพื้นที่ศึกษา 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ โดยในการศึกษครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาให้เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมได้ตลอดทั้งปี
2. เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ
3. เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจไปท่องเที่ยวอยู่ประจำ โดยผลการศึกษาที่พบมีดังต่อไปนี้

4.1.1 จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือประเพณีที่เป็นของพื้นเมืองดั้งเดิม ซึ่งมีหลากหลายกิจกรรม แต่กิจกรรมที่เข้าหลักเกณฑ์ในการศึกษาค้างนี้ คือ ขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาและการทำร่มบ่อสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดของกิจกรรมดังต่อไปนี้

4.1.1.1 ขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา เป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวล้านนา นิยมรับประทานในครัว นั่งบนเสื่อใช้ขันโตกวางด้วยอาหารพื้นเมืองทั้งคาวและหวาน ข้าวเหนียวใส่กล่องข้าวที่สานด้วยไม้ไผ่ เมื่อมีแขกจึงจะออกมาต้อนรับประทานที่เค้น (ระเบียบบ้าน) การรับประทานอาหารขันโตกในชีวิตประจำวันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวล้านนา ต่อมาเมื่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาท่องเที่ยวในพื้นที่นี้มากขึ้น จึงได้นำการรับประทานอาหารขันโตกพื้นบ้านล้านนามาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว

1. ประวัติความเป็นมาของขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา ขันโตกเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมการกินแบบล้านนา ในสมัยก่อนเมื่อแม่บ้านทำกับข้าวเสร็จเรียบร้อยแล้วจะจัดอาหารใส่ในภาชนะรองรับมีรูปร่างทรงกลมทำจากไม้และหวายเรียกว่าขันโตกหรือโตก แล้วยกขันโตกที่บรรจุอาหารออกมดั่งบนพื้น สมาชิกในครอบครัวหรือแขกที่มาบ้านจะนั่งล้อมวงรับประทานข้าวเหนียวและอาหารพื้นบ้านล้านนาที่ทำขึ้น และเมื่อรับประทานอาหารเรียบร้อยแล้วก็ยกไปเก็บทั้งโตกเป็นการประหยัดเวลาในการจัดและเก็บ ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของชาวเหนือที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ต่อมามีการประยุกต์วิถีการกินอาหารแบบขันโตกล้านนาในการเลี้ยงรับรองแขกที่มาเยี่ยมเยือนหรือท่องเที่ยวเมืองเหนือโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) เลี้ยงรับรองแขกที่มาเยือนแบบหรรษา สมเกียรติ เป็นการแสดงน้ำใจในการต้อนรับแขกและให้เกียรติแก่ผู้มาเยือน (2) ทำให้แขกเกิดความอบอุ่นและประทับใจในการต้อนรับ (3) เพิ่มสีสันของการจัดงานให้ยิ่งใหญ่ของล้านนา ประดับสถานที่ด้วยดอกไม้ ต้นไม้ ให้ดูผสมผสานและกลมกลืน (4) อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นของตนเอง เช่น การแต่งกายแบบพื้นเมือง การทำอาหารพื้นเมือง (5) ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชาวบ้านมีรายได้ มีงานทำ เพื่อหารายได้สำหรับสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่น

คุ่มขันโตก (“ขันโตกดินเนอร์คุ่มขันโตก”, ม.ป.ป.) ประเพณีการเลี้ยงขันโตกหรือขันโตกดินเนอร์ ภาษาการท่องเที่ยวในปัจจุบันบางที่จะเรียกการทานอาหารขันโตกว่าขันโตกดินเนอร์ โดยเอาคำฝรั่งใช้เรียกการกินข้าวตอนเย็นบวกกับคำว่าขันโตก นายไกรศรี นิมมานเหมินทร์ นายธนาคารและนักธุรกิจใหญ่ในภาคเหนือ เป็นผู้สนใจศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีล้านนาไทยที่ชาวเหนือประพฤติปฏิบัติมาแต่โบราณกาล เช่น ประเพณีขันโตก ถ้าจะจัดให้ชาวต่างชาติมารับประทานอาหารล้านนาคงจะเป็นที่ชื่นชอบ และเมื่อประมาณ พ.ศ. 2496 มีการจัดเลี้ยงส่ง ฯพณฯ สัญญา ธรรมศักดิ์ หัวหน้าผู้พิพากษาภาค 5 ที่บ้านนายไกรศรี ถนนฟ้าฮ่าม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่ประทับใจแก่ผู้มาร่วมงานเป็นอย่างยิ่ง มณี พยอมยงค์ (2548, หน้า 461) ต่อมามีการเลี้ยงรับรองนายธนาคารที่มาประชุมที่จังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและต่างชาติ นายไกรศรีได้จัดเลี้ยงอาหารขันโตกและสวดเทรกกการละเล่นพื้นบ้านต่าง ๆ การเลี้ยงทุกครั้งจะเป็นที่กล่าวขวัญและพึงพอใจแก่ผู้มาร่วมงานทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาประเพณีการเลี้ยงขันโตกหรือขันโตกดินเนอร์ที่ฝรั่งเรียก จึงเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งส่วนราชการ เอกชน วัดต่าง ๆ ในเมืองเชียงใหม่ ลำพูน เลี้ยงขันโตกต้อนรับคณะกฐิน ผ้าป่า ที่มาทอดวัดตน นอกจากนี้ร้านอาหาร โรงแรม หรืองานจัดเลี้ยงต่าง ๆ ก็มีการจัดเลี้ยงแบบขันโตก จนมีคำกล่าวว่าถ้ามาท่องเที่ยวเมืองเหนือจะต้องทานอาหารขันโตก จึงถือว่าได้ถึงเมืองเหนือ

2. องค์ประกอบของขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนามี ดังนี้

1) ภาชนะใส่อาหารและอุปกรณ์ ใช้วัสดุทำด้วยไม้สักและกะลามะพร้าวเป็นพื้น มีชื่อเรียกเฉพาะเป็นภาษาท้องถิ่นล้านนา ได้แก่ ขันโตก กะทะข้าว (ภาชนะคล้ายขันโตกทำด้วยไม้สักแต่ไม่มีเชิงหรือดินเหมือนขันโตก) โกลข้าว (ถาดใส่ข้าวทำจากทองเหลืองตีแผ่ออกกว้างประมาณ 40 นิ้วหรือขนาดตามต้องการ) กล่องข้าว (ทำจากไม้ไผ่สาน) ถ้วยแกง จ้อน (ช้อน) เป็นต้น

2) ขันโตก สะโตก หรือ โตก เป็นภาษาดั้งเดิมที่ใช้เรียกภาชนะใส่อาหารที่ทำด้วยไม้มาช้านาน โดยมากทำมาจากไม้สักนำมากลึงโดยเครื่องกลึงคนล้านนาเรียกว่า “เคียนไม้” ช่างจะนำไม้สักท่อนใหญ่มาตัดให้พอเหมาะแล้วนำมากลึง เมื่อกลึงได้รูปแล้วจะทำเชิงหรือดินต่อเข้าไปแล้วลงรัก เมื่อแห้งแล้วก็นำมาใส่อาหารได้ ขันโตกมี 3 ขนาด ได้แก่

ก. ขันโตกหลวงหรือสะโตกหลวง ทำด้วยไม้ขนาดใหญ่ตัดเป็นท่อน ความกว้างตั้งแต่ 25-50 นิ้ว นิยมใช้กันในราชสำนัก ในคุ้ม ในวังของเจ้านายฝ่ายเหนือทั่วไป เพื่อให้เหมาะสมกับยศศักดิ์ของชนชั้นปกครอง รวมทั้งใช้ในวัดวาอารามทั่วไปในภาคเหนือเพราะถือว่าพระสงฆ์เป็นผู้ควรแก่การเคารพบนอบยกไว้เป็นส่วนหนึ่งของพระรัตนตรัย ดังนั้น ศรัทธาประชาชนจึงนิยมเอาขันโตกหรือสะโตกไปถวายไว้ที่วัด ด้วยถือว่าวัดเป็นเนืองนาบุญที่มีของดีและมี

ค่ามาก อีกประการหนึ่งวัดแต่ละแห่งมีศรัทธาทำข้าวปลาอาหารทำบุญจำนวนมาก ภาชนะเล็กย่อมไม่เพียงพอต้องใช้ขันโตกหลวงใส่อาหารเพื่อความสะดวกในการบรรจุอาหารทำบุญ

ข. ขันโตกสามหรือตระม คำว่าสามหรือตระมเป็นคำไทยโบราณซึ่งปรากฏในศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงแปลว่าขนาดกลาง ดังนั้นขันโตกสามหรือตระมหรือขนาดกลางประมาณ 17-25 นิ้ว ผู้ที่จะใช้คือครอบครัวขนาดใหญ่และกลาง เช่น กหบดี เศรษฐีผู้มีอันจะกิน สมภาร รองสมภารที่ต้องใช้ภาชนะขนาดใหญ่พอสมควร เมื่อมีผู้มาถวายอาหารจำนวนมากจะได้สะดวก

ค. ขันโตกน้อยหรือขันโตกขนาดเล็ก ประมาณ 10-15 นิ้ว ใช้สำหรับครอบครัวเล็ก เช่น หญิงและชายที่เพิ่งแต่งงาน หรือผู้ที่รับประทานอาหารคนเดียวจำนวนอาหารที่ใส่น้อยจึงนิยมใช้ “ขันโตกน้อย” และใช้สำหรับพระภิกษุที่จำพรรษายังไม่ครบ 3 เดือน และยังไม่ได้รับกฐิน จึงยังไม่มีอนิสงส์ที่จะฉันอาหารเป็นคณะโภชนะ (ฉันรวมกัน) ไม่เช่นนั้นจะต้องอาบัติ ดังนั้น ประชาชนจึงถวายอาหารใส่ขันโตกน้อยถวายแต่ละองค์ตามจำนวนพระภิกษุ

ปัจจุบันขันโตกไม่ยังมีการใช้อยู่ในครอบครัวทั่วไปและวัดน้อยใหญ่ แต่ในบางครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ภาชนะนี้ไปบ้าง โดยการใช้ถาดอลูมิเนียมแทนขันโตกไม้จะด้วยเหตุผลของความสะดวกรวดเร็วก็เป็นไปได้

3) อาหารคาวของขันโตก อาหารคาวของชาวล้านนาจะไม่ปรุงด้วยกะทิ ยกเว้นขนมหวานบางชนิด อาหารส่วนใหญ่จะใช้พืชผักสมุนไพรเป็นหลัก ดังนั้นอาหารล้านนาจะเป็นอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหารคาวที่จัดลงบนขันโตกจะมีรายการ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ชุดอาหารขันโตกคาวหวาน

ก. แกงอ่อม แกงอ่อมหมูหรือเครื่องในหมู

ข. แกงฮังเลหรือฮินเล แกงชนิดนี้เป็นอาหารพม่า เนื่องจากชาวพม่าอพยพมาอยู่ในภาคเหนือจึงมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ

ค. ใส่อั่ว คือนำหมูสับผสมเครื่องแกงกรอกลงในไส้หมู แล้วนำไปย่างหรือทอด

ง. ลาบหรือจิ้นลาบ (จิ้นหมายถึงเนื้อทุกชนิด) มีทั้งลาบดิบและสุก ลาบสุกหรือเรียกว่าลาบคั่ว (คั่วคือการผัดให้สุก) รับประทานกับแตงกวาและผักสดต่าง ๆ

จ. น้ำพริกหนุ่ม การทำน้ำพริกชี้ฟ้า กระเทียม หอมแดง ข่า พริก และเปลือกน้ำโกลรวมกันปรุงรส ทานกับแตงกวาสดและผักนึ่งต่าง ๆ

ฉ. น้ำพริกอ่อน ทำจากหมูสับผัดพริกแกงมะเขือเทศลูกเล็กปรุงรส ทานกับแตงกวา ผักสดต่าง ๆ และกะหล่ำปลีลวกสุก

ช. แคลหมู นำหนังหมูล้างสะอาดปรุงรสและหมักก่อนนำไปทอด ทานกับน้ำพริกทุกประเภท ลาบจิ้น และอื่น ๆ

ซ. ผัดผักต่าง ๆ เพื่อให้คนภาคอื่นที่ไม่คุ้นเคยกับรสชาติอาหารเหนือจะได้มีกับข้าวทานได้

ฌ. ข้าวนึ่ง (ข้าวเหนียว) นึ่งร้อน ๆ ใส่กล่องข้าวที่สานจากไม้ไผ่จะทำให้ข้าวไม่แฉะ

4) ของหวานของขันโตก ขนมหวานที่ใช้ในการจัดขันโตก เช่น ขนมจ็อก (ขนมเทียน) ขนมปาด (ขนมศิวาอ่อน) ข้าวควบ (ข้าวพอง) ข้าวแต่น (นางเล็ด) ข้าวแคบ ถั่วดินทอด (ถั่วทอด) เป็นต้น ขนมเหล่านี้จะตักลงถ้วยเล็ก ๆ ประมาณ 2-3 อย่าง วางไว้ในขันโตกรวมกับอาหาร

3. วิธีการรับประทานอาหารขันโตก



ภาพที่ 4.2 การรับประทานอาหารขันโตก

1) เมื่อปรุงอาหารทุกอย่างเรียบร้อยแล้วจะนำอาหารทุกอย่างจัดวางลงบนขันโตก ในสมัยก่อนไม่มีช้อนอย่างสมัยนี้ชาวล้านนาจะเกี่ยวหรือกลึงกะลามะพร้าวใช้แทนช้อน ช้อนโลหะเริ่มมีการใช้ในรัชสมัยรัชการที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ แม่บ้านจะยกขันโตกที่บรรจุอาหารคาวหวานหลายอย่างมาพร้อมกล่องข้าวหนึ่ง น้ำล้างมือ และผ้าเช็ดมือ หรืออาจจะให้ไปล้างที่ห้องครัวเอง ผู้อาวุโสในครอบครัวจะเป็นผู้ตักอาหารเป็นคนแรกแล้วผู้อาวุโสน้อยจึงจะลงมือรับประทาน

2) การนั่งรับประทานมีหลายแบบ เช่น นั่งขัดสมาธิ (นั่งขัดสมาธิ) นั่งหม้อแหม้ (นั่งพับเพียบแบบผู้หญิง) การนั่งห้อยขา (การนั่งยอง ๆ) นั่งแบบนี้ผู้ชายหรือเด็กวัดนิยมนั่งรับประทาน เพราะต้องนั่งล้อมวงเบียดชิดกันบางสถานที่อาจจะไม่สะดวกที่จะนั่งขัดสมาธิได้แต่ในบางสถานที่การนั่งแบบนี้จะไม่เหมาะสม นั่งปกก่ายอ้น (การนั่งไขว่ห้าง) เมื่อนั่งทานอาหารกับโต๊ะจะนั่งได้ทั้งชายและหญิง นั่งปกหัวเข่า (นั่งชันเข่า) และนั่งเหยียดแข้ง (นั่งเหยียดขา) คนแก่ชาวล้านนาบางคนนิยมนั่งทั้ง 2 แบบนี้ขณะรับประทานอาหารเพราะสำราญดี ทานอาหารอร่อย หรืออาจจะเป็นความเคยชิน อย่างไรก็ตามการนั่งรับประทานอาหารขันโตกแบบข้างต้นอาจจะเป็นการยากสำหรับชาวต่างชาติ ปัจจุบันมีการปรับการนั่งหลายวิธี เช่น ให้ผู้รับประทานอาหารนั่งบนม้านั่งไม้เล็ก ๆ แล้วรอบวงรับประทานหรือเจาะพื้นเป็นหลุมเพื่อย่อนเท้าทำให้นั่งสบายขึ้น

4. การแห่ขบวนขันโตก เมื่อแขกเดินทางเข้าบริเวณงานฝ่ายต้อนรับจะสวมพวงมาลัยดอกมะลิหรือดอกกรักหรือดอกบานไม่รู้โรยให้แขก แล้วเชิญไปนั่งในที่ที่จัดเตรียมไว้ตามความเหมาะสมเพื่อรอชมขบวนแห่ขันโตก ซึ่งประกอบด้วยช่างฟ้อน (นางรำ) ฟ้อนนำหน้าขบวนพานบายศรี (ถ้ามี) กลองตั้งโนง (บางแห่งให้อยู่นอกขบวน) ขันโตกเอก ขันโตกโทหรือขันโตกกรอง กล่องข้าวใหญ่ ขันโตกเล็ก กล่องข้าวเล็ก และของหวาน ขบวนเดินเข้าสู่บริเวณพิธีดนตรีพร้อมดนตรีบรรเลง ตีกลองตั้งโนง แ่น (ขลุ่ย) เริ่มเป่า ช่างฟ้อน ๆ นำหน้าขบวนเป็นคู่ ๆ ตามจังหวะดนตรี ตามด้วยขันโตกเอก กล่องข้าวใหญ่ ขันโตกโท ขันโตกเล็ก กล่องข้าวเล็ก ของหวาน และรั้งท้ายขบวนด้วยกลองมอชิง เมื่อขบวนขันโตกเอกเคลื่อนถึงประธานในพิธีนั่งจึงนำขันโตกวางตามจุดที่คนโทและกระโถนตั้งไว้ จากนั้นก็เชิญแขกร่วมรับประทานอาหาร กรณีเป็นพิธีการใหญ่มีการบายศรีสู่ขวัญก็จะประกอบพิธีบายศรีก่อนแห่ขบวนขันโตก



ภาพที่ 4.3 การแห่ขบวนขันโตก

5. การแสดงในประเพณีขันโตก ในขณะที่แขกได้รับประทานอาหารก็จะมีดนตรีพื้นเมืองสะล้อ ซอ ซึ่ง บรรเลง ต่อจากนั้นจะมีการแสดงพื้นบ้านล้านนา เช่น การฟ้อนเล็บ ฟ้อนเทียน ฟ้อนชาวเขา ฟ้อนม้ายี่เชิงดาหรือม่านกำเบ้อ ฟ้อนน้อยใจยาหรือฟ้อนนางแว่นแก้ว ฟ้อนเงี้ยว ฟ้อนดาบ ฟ้อนสาวไหม ม้าจากคอก (รำลาวกระทบไม้) จะมีการเลือกประเภทและจำนวนชุดการแสดงตามความเหมาะสมของเวลา

6. การจัดสถานที่ประเพณีขันโตก สถานที่จัดงานขันโตกควรเป็นลานกว้าง ๆ ให้เพียงพอกับจำนวนแขก พื้นที่บริเวณงานจะจัดที่นั่งรับประทานอาหารเช้า รำฟิธิบายศรีสู่ขวัญ (ถ้ามี) เวทีการแสดง ลานการละเล่นพื้นบ้าน (ถ้ามี) ฟิธิบายศรีสู่ขวัญจะต้องทำรำฟิธิ (ขัฒราชวัตร) คล้ายกับรำฟิธิของวัดเมื่อมีงานสมโภชหรืองานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ประเพณีลอยกระทง การฟิงเทศน์มหาชาติรำกันฟิธิทำด้วยไม้ไผ่จักเป็นตอก (คือการเหลาไม้ไผ่ให้เป็นเส้นแบนความยาวประมาณ 2 ฟุต) แล้วสานตามคร่าวที่ติดกับเสาข้างในเขต เอาถ่านมะพร้าวมาผ่ากลางทำโค้งให้เหมือนประตูป่าทำเป็นทางเข้า 4 ประตูหรือ 2 ประตูตามสะดวก รอบ ๆ รำฟิธิปักด้วยต้นกล้วย ต้นอ้อย หรือต้นกล้วย (พืชตระกูลข้าว) เสมือนว่าสถานที่แห่งนั้นคือเขาวงกต นำด้ายสายสิญจน์วนรอบฐานพระพุทธรูป 3 รอบแล้วนำมาเวียนรอบรำฟิธิเอาด้านปลายลงสู่พานบายศรี แขกที่เข้าร่วมฟิธิอันศักดิ์สิทธิ์นี้ถือเป็นเกียรติอย่างยิ่ง รอบ ๆ บริเวณงานจะตกแต่งด้วยประติมากรรมไฟ โดยใช้เทียนขี้ผึ้งหรือเทียนไขวางลงในถ้วยประติมากรรมที่ใส่น้ำมันมะพร้าวใช้ด้ายพัน (ปั่น) เป็นไส้จุดไฟ บางแห่งใช้กระบอกไม้ไผ่ใส่น้ำมันก๊าดแล้วทำไส้จุดไฟ นำไปปักรอบ ๆ ราชวัตรที่ใช้เป็นสถานที่จัดเลี้ยงเป็นการประดับประดาเพื่อความสวยงาม สนามจะปูเสื่อจนเต็มไว้สำหรับแขกนั่งรับประทานอาหารเช้าและชมการแสดง แต่

ละจุดจะวางน้ำดัน (คนโท) กระโถน พานบุหรีขี้โย และเมี่ยง (ใบชาแก่หมักรสเปรี้ยวอมฝาด) เพื่อเป็นจุดสังเกตให้ผู้แห่ขันโตกนำขันโตกมาวางและแขกก็จะนั่งตามจุดเหล่านั้นแล้วจึงเชิญแขกรับประทาน

7. การแต่งกายตามประเพณีของผู้ร่วมงานขันโตก การแต่งกายตามประเพณีท้องถิ่นเมืองเหนือ ผู้ชายใส่เสื้อหม้อฮ่อมหรือผ้าที่ตัดด้วยผ้าพื้นเมือง สวมมาลัยดอกมะลิ กางเกงจะใส่กางเกงแบบสากลนิยมทั่วไปหรือกางเกงแบบล้านนาที่เรียกว่าเตี่ยวสะดอ (กางเกงสะดอ) ก็ได้ และมีผ้าขาวม้าคาดเอว ส่วนผู้หญิงใส่ผ้าถุงเสื้อแขนกระบอกหรือเสื้อที่ตัดด้วยผ้าพื้นเมือง อาจมีการเกล้าผมแต่งด้วยดอกเอื้องผึ้ง การจัดงานวัฒนธรรมการกินอาหารแบบขันโตกในปัจจุบันจะมีการเพิ่มสีสันเพื่อให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น เช่น มีการจับอกไฟ (จุดพลุ) ทำให้ดูสวยงามในเวลากลางคืน ก่อนงานสิ้นสุดจะมีการปล่อยโคมลอยถือเป็นการปล่อยเคราะห์และให้พบแต่สิ่งดี ๆ ในภายภาคหน้า

จะกล่าวได้ว่าการจัดอาหารขันโตกพื้นบ้านล้านนา สามารถนำเอาหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้าไปใช้ร่วมทุกขั้นตอนตั้งแต่การจัดเตรียมอาหารคาวและหวานลงบนขันโตก การตกแต่งขันโตก การเข้าร่วมขบวนแห่ขันโตก วิธีการรับประทานอาหารขันโตก การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมขันโตกร่วมกับคนในชุมชน และจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด จะเป็นผลให้นักท่องเที่ยวประทับใจและต้องการกลับมาพร้อมกับกิจกรรมนี้อีก

4.1.1.2 การทำร่มบ่อสร้าง ซึ่งบ้านบ่อสร้างเป็นหมู่บ้านในตำบลคันเปา อำเภอสันกำแพง อยู่ห่างจากตัวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 12 กิโลเมตร มีอาณาเขตพื้นที่หมู่บ้านประมาณ 1 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยร้านจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมประมาณ 200 กว่าร้าน โรงเรียน 2 แห่ง วัด 1 แห่ง ตลาดสด 1 แห่ง และชุมชนชาวบ้านกว่า 200 หลังคาเรือน จากบันทึกและคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ว่าหมู่บ้านบ่อสร้างถือกำเนิดมากกว่า 200 ปี ที่มาของชื่อ “บ่อสร้าง” มีเรื่องเล่าขานสืบต่อกันมาว่าในหมู่บ้านมีบ่อน้ำที่คนในหมู่บ้านใช้ดื่มกินและชำระล้าง มีไผ่ขางขึ้นอยู่รอบ ๆ บ่อน้ำชาวบ้านจึงตั้งชื่อหมู่บ้านตามลักษณะภูมิประเทศนี้ว่า “น้ำบ่อขาง” (น้ำบ่อคือชื่อเรียกบ่อน้ำในภาษาเหนือและบางครั้งชื่อหมู่บ้านทางภาคเหนือจะตั้งตามลักษณะภูมิประเทศ) ต่อมาเข้าใจว่าคงเรียกชื่อเพี้ยนเป็น “น้ำบ่อสร้าง” จนกลายเป็นชื่อ “บ้านบ่อสร้าง” ในท้ายที่สุด หมู่บ้านนี้เป็นชุมชนเล็ก ๆ มีประชากรประมาณ 40 หลังคาเรือนเศษ อาชีพหลักคือการทำไร่ ทำนา ทำสวน ถนนเข้าหมู่บ้านเป็นถนนทางเดินล้อเกวียน แต่ปัจจุบันทางเดิมคือถนนสายเชียงใหม่-สันกำแพง และอีกทางเป็นถนนตัดใหม่สี่แยกดอนจั่น



ภาพที่ 4.4 ร่มบ่อสร้าง

1. ประวัติความเป็นมาของการทำร่มบ่อสร้าง มีประวัติเล่าขานกันมานานกว่าร้อยปีว่า มีพระภิกษุรูปหนึ่งชื่อพระอินตา แห่งสำนักวัดบ่อสร้าง ได้เดินธุดงค์ปฏิบัติธรรมรอนแรมตามป่าเขาไปทางทิศเหนือ จนถึงชายแดนไทย-พม่า ชาวบ้านที่มาทำบุญตักบาตรจะเป็นชาวไทยและพม่าที่อาศัยอยู่รวมกันในหมู่บ้าน ต่อมา มีชาวพม่านำกลด (ร่ม) มาถวายเพื่อให้ท่านใช้กันแดดและฝน พระอินตาเห็นว่าร่มแบบนี้มีประโยชน์ น่าสนใจ และเห็นว่าวัสดุอุปกรณ์การทำร่มก็สามารถหาได้ที่เมืองไทย การที่ท่านเป็นผู้ที่ใฝ่ศึกษาหาความรู้จึงได้ศึกษาวิชาการทำร่มจากชาวบ้านอย่างจริงจังและจดจำอย่างแม่นยำ แล้วได้นำความรู้การทำร่มกลับมาเผยแพร่ให้กับชาวบ้านที่บ้านบ่อสร้าง การทำร่มบ่อสร้างกลายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมสืบทอดกันมา โดยอาศัยปราชญ์ชาวบ้านเป็นแหล่งถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากอดีตจนกลายเป็นอาชีพในปัจจุบัน

ร่มบ่อสร้างเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองจากภูมิปัญญาของท้องถิ่น มีความโดดเด่น สีสันสดใส ลวดลายดอกไม้สวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร่มบ่อสร้าง บ้านบ่อสร้างเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ท่ามกลางธรรมชาติแบบชนบทและได้สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะแวะเวียนไปที่บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง เพื่อชมและเลือกซื้อร่มบ่อสร้างเป็นสินค้าที่ระลึก และยังได้รับการขนานนามว่าเป็นหมู่บ้านแห่งร่ม “Umbrella Village”

2. กระบวนการผลิตร่ม ในอดีตการผลิตร่มทำจากโครงไม้ไผ่และปิดด้วยกระดาษสาทำใช้ในครัวเรือนเพื่อกันแดดกันฝน แต่ต่อมาได้ผลิตขายด้วยเพื่อเป็นรายได้เสริมของครอบครัว หลังจากว่างเว้นจากการทำไร่ทำนา แรงงานในการผลิตร่มมีตั้งแต่ผู้สูงอายุจนถึงวัยรุ่นสาว การทำร่มจะทำได้ดูนบ้าน แล้วนำออกมาวางเรียงรายเต็มกลางลานบ้านเพื่อผึ่งแดดให้แห้ง สีสน และลวดลายบนร่มเป็นที่สะดุดตาผู้ที่ผ่านไปมา

ปัจจุบันการผลิตมีการพัฒนารูปแบบการผลิตเพื่อการจำหน่าย จนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ชาวบ้านสามารถยึดการทำร่วมเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้และชื่อเสียงแก่ชุมชนและจังหวัดเชียงใหม่มาหลายชั่วอายุคน ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาอิทธิพลต่อการผลิตบ่อสร้าง ผู้ผลิตได้ปรับปรุงกระบวนการผลิตบางอย่างเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น สีที่ใช้วาดลวดลายใช้ชนิดสีไม่ตก ใช้น้ำยาทาบนกระดาศาชนิกันน้ำซึม เป็นต้น จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสากลแต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้

กระบวนการผลิตที่น่าสนใจอย่างยิ่งประการหนึ่งของการทำบ่อสร้างคือ มีการแบ่งงานผลิตขึ้นส่วนร่วมตามทักษะและความถนัดของคนในชุมชนที่แตกต่างกันไปของชาวบ้าน 8 หมู่บ้านในตำบลใกล้เคียงของพื้นที่อำเภอสันกำแพงและอำเภอดอยสะเก็ด ดังนั้นบ้านบ่อสร้างจึงเป็นเพียงหมู่บ้านประกอบรวมโดยรับชิ้นส่วนมาจากหมู่บ้านต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านสันพระเจ้างามทำหัวร่วมและตุ้มร่วม บ้านออนทำโครงร่วม บ้านหนองทำโครงหุ้มร่วม บ้านแม่ฮ้อยเงินลงสี อำเภอดอยสะเก็ดทำค้ำร่วม บ้านต้นเปาทำกระดาศา และชิ้นส่วนรวมทั้งหมดจะถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกันที่บ้านบ่อสร้าง

1) วัตถุดิบและส่วนประกอบของบ่อ

ก. หัวร่วม ตุ้มร่วม ทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้โมกมัน ไม้สมเห็ด ไม้ซ้อ ไม้ตะแบก และไม้เนื้ออ่อนชนิดอื่น ๆ การเลือกไม้เนื้ออ่อนเพื่อสะดวกแก่การกลึงและผ่าร่องซี่ ต้องเลือกไม้ที่แห้งเพื่อป้องกันการหดตัวของไม้

ข. ซี่ร่วม ทำด้วยไม้ไผ่ลักษณะเป็นปล้องความยาวขนาด 1 ฟุตขึ้นไป ความหนาไม่น้อยกว่า 1 นิ้ว และอายุไม้ 2 ปีขึ้นไป ไม้อ่อนใช้ไม่ได้ เนื่องจากเวลาแห้งไม้จะหดตัวและปลวกชอบกิน

ค. กระดาศาปัดร่วม เนื้อกระดาศาต้องนิ่มไม่แข็งกระด้าง ความหนาพอสมควร ได้แก่ กระดาศาและกระดาศาห่อของสีน้ำตาล

ง. น้ำมันทาร่วม ใช้น้ำมันมะมือหรือน้ำมัน

จ. สีทาร่วม ใช้สีน้ำมัน

ฉ. น้ำยาปิดรุ่ม ใช้น้ำยาตะโกหรือน้ำยาฆ่าแมลง

ช. ค้ำ ใช้ในการร้อยประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ ของบ่อ ใช้ค้ำคียบหรือค้ำยมนนำมากรอเป็นเส้นและตีควมเป็นเกลียวขนาดตามต้องการ

ซ. คันร่วม ใช้ไม้เนื้ออ่อนกลึงหรือใช้ไม้ไผ่ ถ้าเป็นไม้ไผ่ต้องใช้ไม้ไผ่ขนาดเล็กหรือไม้ไผ่ที่มีปลายขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำต้นไม่เกิน 7-8 นิ้ว และต้องมีรูตรงกลางไม้ไผ่เพื่อติดปรังคันร่วม

ฅ. หวายสำหรับพันค้ำร่วม ถ้าค้ำร่วมทำจากไม้ไผ่ส่วนที่เป็นค้ำมือ จะต้องพันด้วยเส้นหวายผ่าซีกขนาดเล็ก (หวายเลียด) หรือจะใช้เส้นพลาสติกพันแทนก็ได้

ฉ. ปลอกสวมหัวร่วม ใช้ใบลาน ใบตาล หรือกระดาษที่มีความหนาที่ใกล้เคียงกับใบลานหรือใบตาล

ค. น้ำมันผสมสี ใช้น้ำมันก๊าด

ฌ. หัวร่วม ทำจากเส้นดอกไม้ไผ่ขดเป็นวงกลม ๆ และพันให้รอบด้วยกระดาษสา ชุบน้ำยาตะโกและตากแดดให้แห้ง

จ. โลหะครอบหัวร่วม ทำด้วยแผ่นปั๊มหรือพลาสติกปั๊มก็ได้

2) วิธีการทำร่วมกระดาษ

ก. การทำหัวร่วม ค้ำร่วม นำไม้เนื้ออ่อนเส้นผ่าศูนย์กลางขนาด 2-2.5 นิ้ว นำมาตัดเป็นท่อน ๆ ความยาวขนาดตามที่ต้องการ เจาะรูตรงกลางขนาดพอที่จะใส่ค้ำร่วมชนิดตามแบบที่กำหนดแล้วนำไปกลึงเป็นหัวร่วมหรือค้ำร่วม

ข. การทำซี่ร่วม นำเอาไม้ไผ่ที่เลือกสรรแล้วมาตัดออกเป็นท่อน ๆ ถ้าเป็นไม้ไผ่ที่มีปล้องยาวก็ให้ตัดระหว่างข้อของไม้ไผ่ แต่ถ้าเป็นไม้ปล้องสั้นก็ตัดให้ข้อไม้อยู่ตรงกลางความยาวของท่อนไม้ที่ตัดเท่าขนาดของร่วมที่จะทำ เช่น ทำร่วมขนาด 20 นิ้ว ก็ตัดไม้ไผ่ยาว 20 นิ้ว เป็นต้น เมื่อตัดไม้ไผ่เป็นท่อนยาวแล้วก็ใช้มีดขูดผิวไม้ออกให้หมดแล้วทำเครื่องหมายสำหรับเจาะรูไว้โดยใช้ตะปูตอกบนไม้ให้ปลายตะปูโผล่ออกมานิดหนึ่งแล้วใช้ไม้ขมิ้นหรือบดปล้องไม้ตรงกับระยะที่ต้องการเจาะรู แล้วให้ผ้าไม้ออกเป็น 4 ชั้นแต่ละชั้นขนาดเท่ากัน ใช้มีดตรงท้องตามระยะที่ได้กะไว้ให้เสมอกันทุกชั้น ให้ทางปลายซี่เรียวและใช้มีดจัก (ผ่า) เป็นซี่ ๆ ตรงหัวไม้ ความหนาแต่ละซี่ประมาณ 1-8 นิ้ว แล้วใช้มีดจิกออกเป็นซี่ ๆ ถ้าจิกไม่ออกก็ใช้มีดผ่าออกไปตรง ๆ แล้วเหลาทั้งสองข้างให้เรียบและปาดตรงหัวซี่ทั้งสองด้านให้บางพอดีที่จะใส่เข้าร่องหัวร่วมได้ แล้วซี่ตรงท้องนิดหนึ่งเพื่อให้มนมนแล้วเหลาตรงท้องซึ่งทำให้ปลายซี่ร่วมเรียวเท่ากันทุก ๆ ซี่ ใช้มีดปลายแหลมแทงลงไปตรงรอยปาดท้องซี่ให้ปลายมีดทะลุออกด้านหลังซึ่งตรงกลางแล้ว ผ่าตรงออกไปตามยาวประมาณ 2 นิ้ว เพื่อให้ปลายซี่สั้นสอดเข้าไปเวลาร้อยก็ปะติดกับซี่สั้น ส่วนการทำซี่ร่วมสั้นนั้น ตัดไม้ยาวตามขนาดที่ต้องการแล้วเหลาเอาผิวไม้ออก ทำเครื่องหมายสำหรับเจาะรู แล้วจัก (ผ่า) เป็นซี่ ๆ เหลาสองข้างให้เรียบร้อย ปลายข้างหนึ่งปาดท้องซี่ให้เป็นมุม แล้วเหลา 2 ข้างให้บางที่จะสอดเข้าร่องค้ำร่วมได้ ส่วนอีกข้างหนึ่งเหลาปลายให้มนและเหลาตรงปลาย 2 ข้างให้บางพอสมควร

ค. การเจาะรูซี่ร่วมสั้นและซี่ร่วมยาว ใช้เหล็กแหลมชนิดปลายเป็นสามเหลี่ยมเจาะโดยการหมุนไปหมุนมา กรณีไม่มีเครื่องเจาะจะใช้เหล็กแหลมเผาไฟให้ร้อนแล้วเจาะรูแทนก็ได้

ง. การมัดหัวร่มและตุ้มร่ม นำเอาเชื้ร่มยาวและเชื้ร่มสั้นที่เจาะรูแล้วร้อยติดกันเรียงเป็นดับ โดยร้อยเอาทางหลังซึ่งขึ้นข้างบนทุกซี่ แล้วเอาหัวร่มที่ผ่าร่องซี่แล้วมาปาด (เลือน) ซี่ออกเสีย 1 ช่อง เพื่อสำหรับจะได้ไว้ผูกปมเชือก เอาเชื้ร่มที่ร้อยแล้วใส่ลงไปในหัวร่มช่องละซี่ ดึงเชือกให้ตึงใส่ต่อไปจนครบทุกช่อง ดึงปลายเชือกทั้ง 2 ข้างให้ตึงและผูกปลายเชือกให้แน่น แล้วตัดเชือกที่ผูกออกให้เหลือปลายเชือกไว้ประมาณข้างละ 1 นิ้ว การมัดหัวร่มและตุ้มร่มทำด้วยวิธีเดียวกัน

จ. การคลุมร่ม ด้วยวัสดุที่ต้องการ เช่น กระดาษ ผ้าฝ้าย หรือผ้าแพร ซึ่งไม่ยุ่งยากซับซ้อนแต่ประการใด เพียงแต่นำวัสดุอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กล่าวมาคลุมร่มแล้วทากาวหรือแปะเปียก ริดให้เรียบด้วยมือ ตัดให้ได้รูปตามโครงรูปที่คลุม แปะเปียกที่ใช้ทาร่มนี้จะต้องผสมกับยางของผลตะโก ซึ่งได้จากการทุบผลตะโกให้ละเอียดแล้วนำไปหมักไว้ประมาณ 3 เดือนจึงจะนำมาใช้ได้ คุณสมบัติของน้ำตะโกจะช่วยทำให้ร่มกันน้ำฝน ร่มตึง และยังช่วยทำให้แปะเปียกเหนียวยึดวัสดุที่ใช้คลุมร่มเข้ากับโครงร่มให้สนิทยิ่งขึ้น การคลุมร่มชั้นแรกให้ทาแปะเปียกที่ผสมน้ำยางตะโก 2 ครั้ง นำร่มไปตากแดดให้แห้งแล้วนำมาทาทับอีกครั้งด้วยแปะเปียกล้วน ๆ แล้วนำออกตากแดดให้แห้งอีกครั้งหนึ่ง จึงนำไปทาสีโดยใช้สีต่าง ๆ ตามที่ต้องการ สมัยก่อนมีเพียง 2 สีคือ สีแดงและสีดำ เป็นสีที่นำมาจากวัสดุตามธรรมชาติ เช่น สีแดงได้มาจากดินแดงที่มีอยู่ตามบนภูเขา ส่วนสีดำได้มาจากเขม่าไฟผสมน้ำมันยาง

3) การเขียนลวดลายบนร่ม ในสมัยก่อนไม่ได้มีการเขียนลวดลายเหมือนในปัจจุบัน เพียงใช้ร่มสีพื้น ๆ 2 สีตามที่กล่าวมาแล้วคือสีแดงและสีดำ การเขียนลวดลายบนร่มเพ็งมีขึ้นไม่กี่สิบปีมานี้เอง การเขียนลวดลายลงบนร่มนับว่ามีส่วนสำคัญในการช่วยทำให้ร่มขายดีขึ้น สีสนและลวดลายจะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชม ลวดลายที่เขียนมีหลายประเภท เช่น ลายวิวิธทัศน์ ลายดอกไม้ และลายสัตว์ต่าง ๆ ฝีมือการวาดภาพของช่างวาดภาพเหล่านี้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ช่างวาดภาพส่วนใหญ่เหล่านี้ไม่ได้เรียนการวาดภาพจากสถาบันใด ๆ แต่ได้ฝึกฝนกันมาตั้งแต่เป็นเด็กโดยรับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในหมู่บ้านบ่อสร้างนี้เอง เช่น การวาดลวดลายดอกไม้ช่างวาดจะใช้พู่กันจิมส์ 2 สี ข้างละสีในการวาดแต่ละครั้งซึ่งนับว่าเป็นของแปลก ภาพที่ได้จะดูสวยงาม สีสันกลมกลืน ดอกไม้ที่วาดส่วนมากจะเป็นดอกกุหลาบ การวาดก้านและใบจะวาดหลังจากที่ดอกที่วาดก่อนหน้านั้นได้ถูกนำไปตากให้แห้งแล้ว ส่วนภาพสัตว์ต่าง ๆ เช่น ผีเสื้อ นก มังกร เป็นต้น



ภาพที่ 4.5 การเขียนลวดลายบนร่ม

4) ลักษณะของร่มกระดาษที่มีคุณภาพดี

- ก. ต้องมีรูปทรงสวยงาม
- ข. โครงร่มและส่วนประกอบของร่มต้องมีความเรียบร้อยแข็งแรง
- ค. กระดาษที่ใช้ปิดร่มมีความหนาพอสมควร
- ง. สีและน้ำมันที่ใช้ทาไม่ตกและหลุดลอกได้ง่าย
- จ. เวลาใช้สามารถกางขึ้นลงได้สะดวก

5) การทำร่มเพื่อให้มีคุณภาพดี

- ก. ต้องคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี
- ข. กระบวนการผลิตมีความสำคัญมาก ร่มจะมีคุณภาพดีและสวยงามขึ้นอยู่กับการทำทุกขั้นตอนของการประกอบร่มต้องมีความประณีตเสมอ
- ค. วัสดุที่ใช้ในการทำร่มจะต้องได้รับการแช่น้ำยาเพื่อป้องกันแมลงเสียดก่อน

6) ร่มกระดาษสาแบ่งออกได้เป็น 5 ขนาด

- ก. ร่มขนาด 44 นิ้ว
- ข. ร่มขนาด 20 นิ้ว
- ค. ร่มขนาด 17 นิ้ว
- ง. ร่มขนาด 14 นิ้ว
- จ. ร่มขนาด 10 นิ้ว

7) ราคาและขนาดของร่ม ร่มที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยแล้วราคาจะแตกต่างกันตามขนาดของร่ม ซึ่งขนาดของร่มสามารถทำตามที่ถูกค้าต้องการมีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง

ปัจจุบันความต้องการของตลาดเปลี่ยนแปลงไปบ้าง จึงมีการผลิตร่มโครงเหล็กปิดด้วยผ้าแพรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าบางกลุ่ม

3. ร่มบ่อสร้างกับการท่องเที่ยว บ้านบ่อสร้างมีการวางแผนจัดระเบียบชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ในหมู่บ้านเพื่อควบคุมทิศทางการเจริญเติบโตของหมู่บ้านในอนาคต ให้ยังคงเอกลักษณ์ของหมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้างเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป เช่น การสร้างอาคารบ้านเรือนหรือร้านค้าให้เป็นลักษณะเดียวกันและกลมกลืนกับศิลปะล้านนา ปลูกดอกไม้ ต้นไม้ประดับตกแต่งหน้าบ้าน ให้ความสวยงามและความร่มรื่น การใช้ร่มกันแดดกันฝนภายในหมู่บ้านเป็นกิจกรรมประจำวัน การปิกนิกตามรายทางถนนของหมู่บ้าน เป็นต้น ตลอดจนสร้างความเข้าใจให้คนในชุมชนให้รับรู้และเคารพกฎระเบียบร่วมกัน พื้นฟูขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนผลิตสินค้าหัตถกรรมอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย เช่น เครื่องจักสาน ไม้แกะสลัก พัด ตุ๊กตา กระจาดสา ผ้าไหม และผ้าฝ้าย เป็นต้น

4. จุดเริ่มต้นของงานร่มบ่อสร้าง “งานร่มบ่อสร้าง” จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา ในขณะนั้นคุณอินสวร ไชยขาววงศ์ ลูกพี่เขยเป่า มีอาชีพเป็นพ่อค้าและเป็นคนในพื้นที่ได้สังเกตเห็นว่าชาวบ้านบ่อสร้างเป็นผู้มีฝีมือในงานหัตถกรรมการทำร่ม ซึ่งเป็นมรดกตกทอดทางภูมิปัญญาท้องถิ่นมาหลายชั่วอายุคน สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพและสร้างรายได้แก่คนในชุมชน เพราะบ้านบ่อสร้างเป็นที่รู้จักกันของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศว่าเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมที่มีชื่อเสียง จึงมีความคิดว่าจะสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเหล่านั้นให้เข้ามาท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้างมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านเป็นอย่างดี จึงได้ชักชวนชาวบ้านและผู้นำท้องถิ่นในขณะนั้นให้ร่วมกันจัดงานขึ้นเป็นครั้งแรกประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในครั้งนั้นมีผู้คนมาเที่ยวชมงานจำนวนมากภายในงานมีกิจกรรมนันทนาการและการละเล่นพื้นบ้าน แต่ต่อมามันต์เสน่ห์ของงานได้จางหายไปแต่ก็มีการจัดกันอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ประสบความสำเร็จบ้างไม่ประสบความสำเร็จ โดยจะจัดขึ้นประมาณเดือนมกราคมของทุกปี ณ บริเวณศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้างภายในงานประกอบด้วยขบวนแห่ ประเพณีพื้นบ้าน การแสดงศิลปวัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำจากกระจาดสา เช่น ร่ม พัด ไม้แกะสลัก การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การประกวดต่าง ๆ เช่น การประกวดธิดาร่มบ่อสร้างและแม่หญิงจิริดิบก้างจ้อง (หญิงสาวจีจรรย์นางร่ม) ประกวดและแข่งขันการวาดร่มทุกขนาดทั้งประเภทวาดรูปดั้งเดิมและแบบใหม่แต่ต้องคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ อีกกิจกรรมที่สำคัญในงานคือ “การจัดมหกรรมร่มนานาชาติ” โดยได้รับความร่วมมือจากสถานทูตต่าง ๆ ในการนำร่มประเทศของตนมา

แสดง เพื่อให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของร่มแต่ละประเทศ ได้แก่ พม่า บาห์ลี ฟิลิปปินส์ อินเดีย ญี่ปุ่น และอื่น ๆ

มูลเหตุที่ทำให้เกิดงาน “เทศกาลร่มบ่อสร้าง” เนื่องมาจากในช่วงเวลาหนึ่งที่ชาวบ้านบ่อสร้างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำไร่ชาวนา มีฐานะยากจนถึงจะมีรายได้เสริมจากการทำร่มก็ยังไม่เพียงพอแก่การยังชีพ จึงคิดจะละทิ้งอาชีพการทำร่มเพื่อไปประกอบอาชีพอื่นที่ให้ผลกำไรมากกว่าคือ การแกะสลักไม้ ซึ่งเกรงว่าอาจจะทำให้งานศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองที่เป็นสัญลักษณ์ของชาวเชียงใหม่อาจต้องสูญสลายไป ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และเทศบาลตำบลดั้นเปา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เห็นความสำคัญได้เข้ามาส่งเสริมงานอนุรักษ์และฟื้นฟูการทำร่มของชาวบ้านบ่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ลุล่วงไปด้วยดี ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิต เงินทุน การตลาด และอื่น ๆ ชาวบ้านจึงหันกลับมาทำร่มผลิตกันที่บ้านอีกครั้ง การจัดงานเทศกาลร่มบ่อสร้างจึงเกิดขึ้นตามแผนงานรณรงค์การประชาสัมพันธ์ เพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูการทำร่มบ่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ โครงการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านประจำภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) อีกทั้งการจัดงานเทศกาลร่มบ่อสร้างยังเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นล้านนา ส่งเสริมการประกอบอาชีพศิลปหัตถกรรม ก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้า และสนับสนุนให้ท้องถิ่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปหัตถกรรมอีกด้วย

1) วัตถุประสงค์ในการจัดงานเทศกาลร่มบ่อสร้าง

ก. อนุรักษ์ให้ร่มบ่อสร้างซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมด้านศิลปหัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยให้คงอยู่ตลอดไป

ข. ส่งเสริมให้หมู่บ้านทำร่มคงอยู่ในแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ตลอดไป

ค. สนับสนุนให้บ้านบ่อสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้เดินทางไปยังท้องถิ่นที่เป็นแหล่งผลิต เป็นผลให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน

ง. ยกย่องมาตรฐานการผลิต การพัฒนารูปแบบเพื่อการขยายตลาดให้กว้างออกไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้คนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2526 ได้มีการจัดงานเทศกาลร่วมบ่อสร้างเป็นปีแรกที่มีลักษณะงานแตกต่างจากงานเทศกาลอื่น ๆ คือ ลักษณะงานเป็นแบบ “Street fair” เป็นงานที่ใช้พื้นที่ของหมู่บ้านขนานกัน 2 ข้างทางตั้งแต่ปากทางเข้าหมู่บ้านจนถึงท้ายหมู่บ้านระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตรเป็นสถานที่จัดงาน กิจกรรมภายในงานคือ การตกแต่งบ้านและร้านค้าแบบล้านนาไทย ชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนล้านนา การแสดงของชนเผ่า สาธิตศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านทางภาคเหนือ เช่น การทอผ้า การทำร่ม เครื่องเงิน เครื่องเงิน การใช้ร่มเป็นสัญลักษณ์ของหมู่บ้านเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตกแต่ง พร้อมทั้งประดับประดาไฟแบบพื้นเมือง มีกิจกรรมประกวดการแข่งขันนิทรรศการ การแสดงทางวัฒนธรรม การแสดงพื้นบ้าน มหรสพนาฏนาชนิด ชมขบวนแม่ญิงจี่รดถีบทางจ้อง จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถนนคนเดิน ประกวดธิดาร่วมบ่อสร้าง เป็นต้น กำหนดการของงานนี้มักจะจัดในเดือนมกราคมของทุกปี

งานเทศกาลร่วมบ่อสร้างและหัตถกรรมล้านก้าแพง เคยได้รับรางวัลสาขานุรักษ์วัฒนธรรม “Tourism Award” จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และถูกบรรจุอยู่ในปฏิทินการท่องเที่ยวให้เป็นรู้จักของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ร่วมบ่อสร้างยังได้ประกาศเกียรติคุณสร้างความเกรียวกราวในต่างประเทศมาแล้วนั้นคือ ได้รับรางวัลชนะเลิศสินค้าที่ระลึกทุกประเภท จากการประกวดในงาน “สัมมนาการท่องเที่ยวนานาชาติลอสแอนเจลิส ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา” จัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-8 ตุลาคม 2540 จากผู้เข้าประกวดทั่วโลกทั้งสิ้น 372 ราย จะเห็นได้ว่าร่วมบ่อสร้างศิลปหัตถกรรมชาวบ้านสามารถสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยในระดับนานาชาติและเป็นเกียรติประวัติแก่คนไทย

4.1.2 จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือประเพณีที่เป็นของพื้นเมืองซึ่งมีหลากหลายกิจกรรม แต่กิจกรรมที่เข้าหลักเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ และข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาโดยผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ คือ การทำเครื่องปั้นดินเผา และการชงชาจีน ซึ่งมีรายละเอียดของกิจกรรมดังต่อไปนี้

4.1.2.1 การทำเครื่องปั้นดินเผา

1. ประวัติความเป็นมา ดินถือเป็นวัตถุดิบสำคัญในงานเครื่องเคลือบดินเผา ศิลปินพื้นบ้านชาวเชียงรายจำนวนมากนำดินมาสร้างเป็นผลงานทางศิลปะ ศิลปินอีกท่านที่เป็นรู้จักและมีชื่อเสียง คืออาจารย์ สมลักษณ์ ปันติบุญ เจ้าของโรงงานเครื่องปั้นดินเผาคอยดินแดงและเป็นชาวเชียงรายโดยกำเนิด อาจารย์สมลักษณ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างงานศิลปะด้านเครื่องปั้นดินเผาจากผลงานศิลปะและธรรมชาติแวดล้อมที่มีความเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวกัน “คอยดินแดง” โรงงานทำเครื่องปั้นดินเผาดังอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ต้นไม้ และป่าเขา ซึ่งเป็นบรรยากาศ

ในการเสริมสร้างงานศิลปะ โรงงานนี้ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 49 หมู่ 6 บ้านป่าอ้อ ตำบลนางเล อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งอยู่ห่างจากตัวอำเภอมืองประมาณ 12 กิโลเมตร เปิดดำเนินการกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 อาจารย์สมลักษณ์สร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะการทำเครื่องปั้นดินเผาอย่างยาวนาน ด้วยชิ้นงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งรูปทรง ลวดลาย การเคลือบสี ตลอดจนฝีมือในการเผา ผลงานที่ออกมาจะแสดงถึงอารมณ์ ความละเอียดอ่อน ความประณีต กล่าวโดยรวมแล้วไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน (“คอยดินแดง แรงบันดาลใจศิลปะ”, 2552)

ที่มาของชื่อ “คอยดินแดง” มาจากพื้นดินในแถบนั้นเป็นดินที่มีสีแดงและเป็นสถานที่ที่มีดินที่ีดีเหมาะกับการทำงานเซรามิก เครื่องปั้นดินเผา โดยใช้วิธีการปั้นแบบขึ้นรูปบนแป้นหมุน แล้วปั้นด้วยมือซึ่งเป็นวิธีแบบดั้งเดิม เพื่อให้ได้แบบที่ต้องการตามความชำนาญของช่างปั้น และวาดลายลงบนเครื่องปั้นแต่ละชิ้นด้วยสีจากวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น นำไม้ แกลบ ใบไม้ ขี้เถ้าฟาง และขี้เถ้าไม้ไผ่ ที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญในการเคลือบผิวให้เกิดสีสัน มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ผสมผสานระหว่างศิลปะดั้งเดิมกับศิลปะร่วมสมัยไทย-ญี่ปุ่น สื่อแนวคิดและอารมณ์ของผู้ปั้นกลายเป็นงานปั้นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาใช้สอยได้ พร้อมถ่ายทอดความรู้ให้กับชาวบ้านบริเวณใกล้เคียงเพื่อช่วยเพิ่มพูนรายได้

พื้นที่คอยดินแดงแบ่งเป็นห้องสตูดิโอเก็บรวบรวมผลงาน ห้องแสดงงานเซรามิก อาร์ต ห้องแสดงสินค้าประเภทตกแต่ง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นของคอยดินแดง และมุมร้านกาแฟไว้อำนวยความสะดวกสำหรับแขกที่มาเยือน

2. ผลงานเครื่องปั้นดินเผาของคอยดินแดง มี 2 ประเภท คือ

1) งานเซรามิกประเภทเครื่องถ้วย จาน ชามที่ใช้บนโต๊ะอาหาร รวมถึงแจกัน กระถาง และเครื่องประดับตกแต่งอาคาร

2) ผลงานศิลปะที่แฝงไปด้วยความรู้สึก จินตนาการ และเทคนิคเฉพาะคนการทำงานโดยยึดแบบแผนโบราณด้วยการขึ้นรูปภาชนะด้วยมือ และใช้เทคนิคการปั้น เเผา เคลือบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงกลายเป็นจุดเด่นและจุดแข็งของโรงงานแห่งนี้ จะเห็นได้จากมีสถานศึกษาระดับต่าง ๆ ขอเข้าชมและศึกษาดูงานเสมอ ๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจงานศิลปะแขนงนี้ ทางโรงงานก็สนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้ชมโรงงานปั้น ดูวิธีการทำงาน และสามารถสอบถามพูดคุยกับช่างได้อย่างใกล้ชิด รวมทั้งยังสามารถพูดคุยกับศิลปินถึงวิถีคิดและขั้นตอนการทำงานศิลปะได้ นอกจากนี้ยังได้รับการยอมรับจากสถาปนิก อินทีเรียรีดีไซน์เนอร์ หรือเจ้าของโครงการสปา โรงแรม ว่าเป็นงานฝีมือชั้นสูง (height craft) เป็นงานที่แสดงถึงประเพณี (tradition) และวิถีชีวิตแบบโลกตะวันออกได้ด้วยงานเครื่องเคลือบดินเผา

3. การทำเครื่องปั้นดินเผามีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การออกแบบภาชนะที่ต้องการจะปั้น
- 2) การคัดเลือกดินและการเตรียมดินที่จะนำมาใช้ปั้น



ภาพที่ 4.6 การคัดเลือกดินและการเตรียมดิน

3) นำดินที่เตรียมเรียบร้อยแล้วไปปั้นขึ้นรูป ซึ่งอาจปั้นโดยมือหรือใช้เครื่องมือช่วยก็ได้ (ช่างปั้นจะต้องใช้ความชำนาญและความประณีตในการทำ เพื่อให้ได้รูปร่างที่สวยงามตามกำหนดไว้) เมื่อปั้นได้ที่แล้วทิ้งไว้ให้แห้งสนิท



ภาพที่ 4.7 การปั้นขึ้นรูป

4) นำภาชนะที่ปั้นและแห้งสนิทดีแล้วมาวาดลวดลายด้วยสีเคลือบตามที่ออกแบบไว้ หรือจะเคลือบเป็นลวดลายต่าง ๆ ทั้งภาชนะตามต้องการก็ได้ การคัดเลือกสีที่จะเคลือบ และการลงสารเคลือบบนภาชนะ เป็นเทคนิคที่มีความสำคัญต่อความสวยงาม



ภาพที่ 4.8 การวาดลวดลายด้วยสีเคลือบ

5) นำภาชนะที่เคลือบสีแล้วไปเผาในเตาเผาที่มีอุณหภูมิสูงในระยะเวลาที่กำหนด

6) เมื่อครบกำหนดเวลาเผาแล้วให้ทิ้งไว้จนอุณหภูมิของเตาเผาและภาชนะที่เผาตกลงจนเท่ากับอุณหภูมิของอากาศโดยรอบแล้ว จึงเปิดเตาเผาแล้วนำภาชนะที่เผาแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่ดีเด่นที่สุดสำหรับช่างปั้น เพราะจะได้เห็นผลงานของตนเองว่ามีความสมบูรณ์ของชิ้นงานเพียงใด การออกแบบภาชนะที่จะปั้น การเตรียมดิน การปั้น การเคลือบสี และการเผา ทุกขั้นตอนมีความน่าสนใจที่นักทอ่งเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ทั้งสิ้นการทอ่งเที่ยวกับงานเครื่องปั้นดินเผา การซื้อของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งของการทอ่งเที่ยวนักทอ่งเที่ยวเพียงแค่เดินเที่ยวชมขั้นตอนการผลิตสินค้า คงไม่เกิดความประทับใจเท่ากับการได้ลงมือทำเอง มีโอกาสได้ลงมือวนวดดิน ออกแบบและขึ้นรูปภาชนะตามความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ลงสีเคลือบ เผาภาชนะที่ปั้น และมีโอกาสได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับช่างปั้นซึ่งเป็นคนในชุมชน จะก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี ความประทับใจ และต้องการกลับมาเยือนซ้ำอีก

4.1.2.2 การชงชาจีน จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งของไทยที่ผลิตชาได้มากถึงร้อยละ 80-90 ของผลผลิตชาทั้งหมดในประเทศ เนื่องจากมีลักษณะภูมิประเทศและอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกชา เป็นแหล่งที่มีผู้ปลูกชาที่มีประสบการณ์ในการปลูก และได้รับการส่งเสริมการให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวสวนชา (OTOP Tourism Village) เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชา

1. ประวัติความเป็นมา กาญจนะ ประกาศวุฒิสาร (2538, หน้า 7-19) แม่สลองเป็นหมู่บ้านเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาวจีนยูนนานอพยพหรือจีนฮ่อ เมื่อแรกเริ่มมาตั้งถิ่นฐานอยู่ ณ ดอยแม่สลองความเป็นอยู่เป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะเป็นถิ่นทุรกันดารบนภูเขา แต่ชนกลุ่มน้อยนี้ก็มีคามมานะพยายามที่จะสร้างชุมชนเล็ก ๆ แห่งนี้ให้มีการพัฒนาและเติบโตจากอาชีพดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดและสิ่งผิดกฎหมายต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนมีรายได้ มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ภายหลังเมื่อรัฐบาลไทยมีนโยบายปราบปรามยาเสพติดอย่างเข้มงวด ยาเสพติดและสิ่งผิดกฎหมายดังกล่าวก็หมดไปจากหมู่บ้านแห่งนี้ การอพยพมาตั้งถิ่นฐานบนดอยแม่สลองของคนจีนยูนนาน (ก๊กมินตั๋ง) นี้ ได้ก่อให้เกิดประวัติศาสตร์สำคัญบนผืนดินแห่งนี้คือ เป็นประวัติศาสตร์ของการอพยพ การต่อสู้ การตั้งถิ่นฐาน และการสร้างเมืองใหม่ให้เกิดขึ้น อันเป็นตำนานที่เล่าขานกันมาเกือบ 50 ปี (พ.ศ. 2504-ปัจจุบัน) ในขณะเดียวกันคนจีนกลุ่มนี้ก็ได้นำเอาวัฒนธรรมของจีนมาใช้ในชุมชนของตนเอง ซึ่งก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของดอยแม่สลอง เป็นลักษณะดินแดนจีนโพ้นทะเลที่อยู่ใจกลางของคนพื้นที่ราบ วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแต่งกาย การประกอบอาหาร การบันเทิง ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ และได้ดำเนินการเรียนการสอนภาษาจีนมาเผยแพร่ โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลได้วันทั้งด้านทุนทรัพย์ ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์แขนงต่าง ๆ เช่น การศึกษา การเกษตร การกลั่นกรอง การเลี้ยงสัตว์ และการสาธารณสุข เป็นต้น

การชงชาจีนของดอยแม่สลอง (“เชียงรายเมืองแห่งชา”, ม.ป.ป.) พร้อมชมดอกซากุระบาน และรับประทานอาหารยูนนาน พอสรุปได้ว่าในปี พ.ศ. 2515 คณะรัฐมนตรีมีมติรับทราบจีนคณะชาติให้อาศัยในผืนแผ่นดินไทยอย่างเป็นทางการ ยุติการค้าฝิ่น ปลดอาวุธ และมาประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ อดีตนายกรัฐมนตรี ได้ริเริ่มโครงการปลูกชาเพื่อเป็นอาชีพใหม่ของคนแม่สลอง และปลูกสน 3 ใบ เพื่อทดแทนต้นไม้ที่ถูกโค่นจนเกลี้ยงเตียน ชุมชนบนดอยแม่สลองได้ชื่อใหม่ว่าบ้านสันติคีรี แต่คนทั่วไปส่วนใหญ่ยังคุ้นเคยที่จะเรียกชื่อดอยแม่สลองเหมือนเดิม อีกทั้งมีการออกบัตรประชาชนให้เมื่อ พ.ศ. 2521 เพื่อประชาชนจะได้อยู่ประเทศไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สามารถที่จะเดินทางไปประกอบอาชีพ ทำนิติกรรมในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาให้บุตรหลานได้ ดอยแม่สลองคืนสู่ความสงบและกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งของจังหวัดเชียงราย ด้วยเสน่ห์ของภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูงมีเทือกเขาสลับซับซ้อน

และที่ราบระหว่างเชิงเขา ระดับความสูงของสันเขาระหว่าง 950-1,200 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ภูมิอากาศ วัฒนธรรม และประเพณีของชาวจีนยูนนาน เช่น อาหารจีนยูนนาน การแสดงนาฏศิลป์จีนยูนนาน คู่วิถีชีวิต ชื่อของที่ระลึก พืชผักและผลไม้สดเมืองหนาว เช่น ลูกบ๊วย ลูกท้อ ลูกพลับ ผักโอชุ่น หน่อไม้ น้ำ ถั่วปากอ้าสด ชาจีน ผลไม้แช่อิ่ม และไวน์ท้อ เป็นต้น ความนิยมไปท่องเที่ยวที่คอยแม่ฮ่องสอนได้มีมาอย่างต่อเนื่องตามลำดับ และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเสมอมา

สำหรับชาจีน ในปี พ.ศ. 2518 ฝ่ายรักษาความมั่นคงแห่งชาติ ได้เริ่มโครงการปลูกชาในพื้นที่หมู่บ้านอพยพ 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหนองอุ แก่น้อย แม่แอบ ถ้างอบ และแม่ฮ่องสอน หมู่บ้านทั้งหมดนี้อยู่ในเขตพื้นที่คอยสูงของภาคเหนือ เนื่องจากมีความเหมาะสมในด้านภูมิอากาศที่หนาวเย็น โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลได้หวั่นจัดส่งเมล็ดพันธุ์ชาจากผสมมาทดลองปลูกพร้อมทั้งส่งผู้เชี่ยวชาญมาถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกและการผลิต ในปี พ.ศ. 2525 มีการจัดตั้งสหกรณ์ใบชาบนคอยแม่ฮ่องสอน ทำให้สมาชิกได้รับความช่วยเหลือในด้านการเงินและคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งการชงชาจีนเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ของชนชาติจีนที่สืบทอดกันมานาน มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่ทำให้การชงชามีความสวยงาม ประณีต เป็นที่สนใจของคนทั่วไป วิธีการชงชาจีนมีมาไม่น้อยกว่า 2,000 ปี และมีพัฒนาการทั้งรูปแบบและวิธีการชงชารวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้มาตามลำดับ การชงชาถือว่าเป็นทั้งศิลปะ วัฒนธรรม และกิจกรรมของชนชาติจีนที่โดดเด่น

2. สายพันธุ์ชาที่ปลูกในเขตจังหวัดเชียงราย มี 2 สายพันธุ์ คือ

1) ชาสายพันธุ์ Sinensis หรือสายพันธุ์ “ชาจีน” ในจังหวัดเชียงรายมีการปลูกกันอย่างมากมายในรูปแบบของการเกษตรที่เป็นระบบ เพราะสายพันธุ์นี้ต้องการการดูแลเอาใจใส่ในการปลูกมาก

2) ชาสายพันธุ์ Assam หรือ “ชาพื้นเมือง” หรือ “ชาป่า” มีการนำมาปลูกแรกเริ่มโดยชาวไทยภูเขาในเขตบนคอยต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงราย นอกจากนำมาคั่วเพื่อชงดื่มแล้ว ยังมีการนำเอาใบแก่ของชามาทำเป็น “เมี่ยง”

หมู่บ้านชาคอยฮ่องสอน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เป็นคอยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งผลิตชาชั้นดีมีความอุดมสมบูรณ์ของอินทรีย์วัตถุในดิน จึงทำให้เป็นแหล่งปลูกชาที่ดี มีไร่ชาและโรงงานแปรรูปใบชาสามารถผลิตชาชั้นดีจำหน่ายในพื้นที่และส่งขายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตลาดชาคอยแม่ฮ่องสอนมีชาให้เลือกมากมายหลายประเภททั้งชาอู่หลงก้านอ่อน ชาอู่หลงเบอร์ 12 ชาสีฤดู ชาโสม ชาข้าวหอม ชามะลิ ชาหมื่นลี ชาชิงชิง ชาเป่าจุง ชาเขียว ชาทิกวนอิม ชาโสม ชามะลิ และชาดงกุย เป็นต้น มีความเชื่อในสรรพคุณของชาว่า สามารถป้องกันโรคมะเร็ง ป้องกันโรคเบาหวาน ลดไขมันในเส้นเลือด และลดความอ้วน เป็นต้น

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ชา สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) ชาใบหรือชาจีน ชาประเภทนี้เป็นที่นิยมของชาวจีนและชาวญี่ปุ่น ลักษณะของชาจะยังคงสภาพให้เห็นเป็นใบของชาอยู่ การบริโภคส่วนใหญ่จะนิยมนำไปชงใส่กาหรือป้านชา ชาใบนี้มีกรรมวิธีการผลิตเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

ก. ชาเขียวหรือชาไม่ผ่านการหมัก เช่น ชาญี่ปุ่น ชาหลงจิ่งชุน เป็นต้น

ข. ชาทิ้งหมัก เช่น ชาอู่หลง เป่าจิง ทิกวนอิม ตู เป็นต้น

2) ชาผงหรือชาฝรั่ง ชาประเภทนี้เป็นที่นิยมของชาวยุโรป อเมริกา และอินเดีย มีลักษณะเป็นผงสีน้ำตาลดำหรือสีดำ เมื่อนำมาชงกับน้ำจะได้น้ำชาสีทองแดง เช่น ชาลิปตัน ชาซีลอน ชาคาร์เจลิง เป็นต้น

นอกจากนี้มีการนำใบชามาอบกลิ่นหรือผ่านกรรมวิธีแปรูปต่าง ๆ เช่น ชาแผ่นหรือชาแท่ง ชาผงสำเร็จรูปชาพร้อมดื่ม เป็นต้น

4. ขั้นตอนหรือกรรมวิธีในการทำชาจีนมี ดังนี้

1) การเก็บยอดชา ใบชาสดที่ใช้ในการทำชาจีนจะใช้ยอดชา ประกอบด้วยสองใบกับหนึ่งยอดตูม ซึ่งทำชาจีนได้คุณภาพดี การเก็บยอดชาไม่ควรเก็บอัดกันแน่นเต็มภาชนะที่ใส่ จะทำให้ใบชาช้ำและเกิดความร้อน ทำให้ใบชาเสื่อมคุณภาพ รสชาติของชาจะเสียไป

2) การผึ่งใบชา ใบชาสดที่เก็บมาแล้วจะนำผึ่งในร่มที่เย็น ๆ การผึ่งอาจวางใบชาบนชั้นผึ่งชาหรือบนเสื่อให้บาง ๆ อย่าให้แน่นเกินไป เวลาที่ใช้ในการผึ่งประมาณ 12-18 ชั่วโมง ในระหว่างที่ผึ่งจะทำการเขย่าหรือร่อนใบชา 3 ครั้ง เพื่อให้ น้ำที่มีอยู่ในใบชามีกลิ่นสดชื่น รสไม่ขม

3) การคั่วใบชา ใบชาที่ผ่านการผึ่งแล้วจะนำมาคั่ว การคั่วใบชาจะใช้กระทะหรือเครื่องคั่วชา จุดประสงค์ของการคั่วชาเพื่อให้เซลล์ในใบชาหยุดการทำงาน เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการหมัก และทำให้ใบชาอ่อนนุ่ม สามารถนวดได้ง่าย การคั่วใบชาใช้เวลาประมาณ 5 นาที ใบชาจะเป็นสีเหลืองอมเขียว มีลักษณะอ่อนนุ่มและมีกลิ่นหอม การคั่วใบชาเป็นขั้นตอนสำคัญอันหนึ่งในการทำชาจีน ถ้าคั่วใบชาโดยให้ความร้อนมากเกินไปหรือคั่วนานเกินไป ใบชาจะไหม้หรือสุกเกินไป ทำให้ชามีรสขม ถ้าคั่วเร็วเกินไปใบชาจะไม่สุกทำให้ชามีกลิ่นเหม็น

4) การนวดใบชา หลังจากคั่วใบชาแล้วจะนำเข้าเครื่องนวด จุดประสงค์ของการนวดใบชาเพื่อให้เซลล์ของใบชาแตก น้ำในใบชาจะถูกบีบออกมาคลุกเคล้านอกใบชา เมื่อย่างใบชาแห้งแล้ว นำมาชงจะทำให้สีและกลิ่นรสของชาออกมาได้ง่าย นอกจากนี้การนวดจะทำให้ใบชามีรูปร่างเป็นเกลียวสวย

5) การอบใบชา การอบใบชาจะใช้ไฟไหม้ไฟ นำใบชาที่นวดเสร็จแล้ว ใส่ในไหไม้ไผ่ยกขึ้นวางบนเตาถ่านที่ก่อสูงจากพื้นประมาณ 47 เซนติเมตร ในระหว่างการอบ ต้องคอยกลองพลิกกลับใบชา เพื่อให้ใบชาแห้งได้สม่ำเสมอทั่วกัน ระยะเวลาที่ใช้ในการอบใบชาจนแห้งประมาณ 4-6 ชั่วโมง

5. วิธีการชงชาแบบจีน พอสรุปได้ว่า กง ฟู ฉา แปลว่า ชงชาด้วยฝีมือ (ที่มีความชำนาญ) เริ่มต้นที่เมื่อน้ำเดือดแล้วลวกปิ่นชาที่เตรียมไว้ รวมทั้งถ้วยชา การลวกนี้ถือเป็นการเตรียมปิ่นชา (เพื่อเวลาที่ใช้ชงชาจริง ๆ อุณหภูมิของน้ำจะไม่ลดลงมากเท่ากับการเทลงในภาชนะที่เย็น ๆ) ตักใบชาลงในปิ่นที่อุ่นไว้ใช้น้ำเดือดเทตามลงไปจนน้ำล้นออกมาจากปิ่นชา ปิดฝापิ่น เทน้ำลงบนฝาด้วยเพื่อป้องกันกลิ่นหอมไม่ให้หนีออกจากปิ่น แล้วเทน้ำที่ได้จากการชงครั้งแรกลงในถ้วยชาทุกใบ แล้วเททิ้ง ขั้นตอนนี้คือการ “ปลุกใบชา” ให้ตื่นจากหลับและล้างใบชาด้วย จากนั้นรินน้ำเดือดลงไปปิ่นอีกครั้ง ปิดฝापิ่น เทน้ำลงบนฝาด้วยแล้วจึงรินชาใส่ถ้วยทุกใบด้วยวิธีการรินวน คือรินถ้วยที่หนึ่งถึงถ้วยที่สี่ โดยไม่ต้องรอถ้วยแรกเต็ม รินวนไปมาจนเต็มทั้งสี่ถ้วย อย่างนี้แล้วชาถ้วยที่หนึ่งถึงสี่จะมีรสชาติเสมอกัน



ภาพที่ 4.9 ชุดชงชา



ภาพที่ 4.10 การชงชา

6. การชงชาให้ได้รสชาติดี มีข้อสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1) ปริมาณใบชา จะใช้ใบชาเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของใบชา เช่น ชาที่มีรูปร่างกลมแน่น กลมหลวม หรือเป็นเส้น ถ้าใช้ใบชาที่มีลักษณะกลมแน่นจะใช้ชาปริมาณ 25% ของกาชา ใบชาเมื่อแช่อยู่ในน้ำร้อนจะเริ่มคลี่ตัวออกมาทีละน้อยจนเป็นใบชัดเจน ถ้าใส่มากเกินไปจะทำให้คลายตัวไม่สะดวก ซึ่งรสชาติที่ชงออกมาจะไม่ได้มาตรฐานของชา นั้น ๆ และการคลายตัวของใบชา เมื่อคลายตัวออกมาเต็มที่แล้วควรจะมีปริมาณประมาณ 90% ของกาชา อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคนด้วยว่าต้องการรสชาติเข้มข้นมากน้อยเพียงใด และขึ้นอยู่กับคุณภาพของใบชาแต่ละชนิดด้วย

2) อุณหภูมิของน้ำ น้ำที่ใช้ชงชาไม่จำเป็นต้องใช้น้ำเดือด 100 องศาเซลเซียส แต่ต้องดูว่าเป็นชาประเภทใด

ก. อุณหภูมิ 90 องศาเซลเซียสขึ้นไปเหมาะสำหรับชงชาแน่นกลม

ข. อุณหภูมิ 80-90 องศาเซลเซียสเหมาะสำหรับชงชาที่มีรูปร่างบอบบาง แฉกหักง่าย หรือใบชาที่มีใบชาอ่อนมาก

ค. อุณหภูมิต่ำกว่า 80 องศาเซลเซียสเหมาะสำหรับชงชาเขียวทั่ว ๆ ไป

3) เวลา การใช้เวลานานหรือไม่นานนั้นจะบอกได้ว่าน้ำชาจะอ่อนหรือแก่โดยปกติประเภทกลมแน่นจะใช้เวลาในครั้งแรกประมาณ 40-60 วินาที ครั้งที่ 2 ไปเพิ่มอีกครั้งละ 10-15 วินาที/ครั้ง

4) กาชา กาที่ใช้ควรเป็นกาดินเผาเพราะกาดินเผาจะเก็บความร้อนได้ดีกว่า และให้การตอบสนองที่ดีกว่ากาที่ทำจากวัสดุอื่น

การชงชาให้ได้รสนั้นมิใช่จะขึ้นอยู่กับหลัก 4 ประการเท่านั้น แต่จะต้องฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอจนรู้ถึงจุดเด่นของชาแต่ละชนิด และเพราะความชอบของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนชอบอ่อน นุ่มนวล บางคนชอบขม รสฝาด และหนักแน่น แตกต่างกันไปตามความเคยชิน เมื่อได้ดื่มชามากขึ้นก็จะทำให้รู้ซึ่งถึงศิลปะการชงชามากขึ้น ใบชาเป็นพืชที่มีประโยชน์มากมายต่อร่างกาย ดังนั้น การดื่มชาจะเป็นการทำให้สุขภาพร่างกายดีและมีสุขภาพใจที่ดี

7. ประโยชน์ของชา จากการวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์พบว่า ชามีสารต้านอนุมูลอิสระและสารประกอบต่าง ๆ อยู่หลายชนิด เช่น โพลีฟีนอล แลทาซิน แทนนิน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามินเอ วิตามินซี วิตามินบี คอมเพล็กซ์ สารฟลูออไรด์ แมงกานีส โพแทสเซียม และสังกะสี เป็นต้น ชาเขียวจะมีปริมาณของสารประกอบเหล่านั้นในปริมาณมาก สารเหล่านี้จะให้ประโยชน์ต่อร่างกาย คือ



ภาพที่ 4.11 การชิมชา

- 1) ทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า แข็งแรง ลดความเครียด
- 2) ช่วยย่อยอาหาร ละลายไขมัน
- 3) ช่วยดับกลิ่นปาก ป้องกันฟันผุ
- 4) ช่วยฆ่าเชื้อโรคบางชนิด เช่น โรคท้องเสียที่เกิดจากเชื้อแบคทีเรีย
- 5) ใบชาช่วยดูดซับกลิ่น เช่น ใช้ดูดกลิ่นในตู้เย็น หรือในตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนั้นชาเขียวสามารถที่จะช่วยควบคุมระดับคอเลสเตอรอล ลดระดับไตรกลีเซอไรด์ และควบคุมปริมาณน้ำตาลในเลือด ตลอดจนช่วยชะลอความชราของร่างกายได้

8. วิธีการเก็บรักษาใบชา ควรเก็บในที่แห้ง ในภาชนะที่ปิดสนิท และปฏิบัติตามคำแนะนำ ดังนี้

1) บรรจุของฟอยด์ ให้รัดลมออกให้หมดเพื่อมิให้กลิ่นกระจายหาย และคงให้ใบชาสดใหม่อยู่เสมอ

2) บรรจุภาชนะอื่น ภาชนะนั้นต้องทึบแสง เช่น กระป๋องไม้ หรือกระป๋องอลูมิเนียม หลีกเลี่ยงการเก็บใบชาไว้ในภาชนะที่แสงสามารถลอดผ่านได้ เนื่องจากมีผลเสียต่อใบชา

3) ภาชนะนั้น ๆ ต้องปราศจากกลิ่นแปลกปลอมใด ๆ เนื่องจากใบชามีคุณสมบัติดูดกลิ่นอย่างดี ดังนั้นควรทำความสะอาดภาชนะนั้นด้วยน้ำสะอาดหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าสะอาดที่สุดแล้ว

4) ไม่ควรวางไว้ในใกล้สถานที่ที่มีกลิ่นความรุนแรงหรือกลิ่นแปลกปลอมต่าง ๆ

9. ชาจีนกับการท่องเที่ยวบนดอยแม่สลอง ชาจีนเป็นพืชเศรษฐกิจที่กลายเป็นอาชีพหลักและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนดอยแม่สลองทั้งทางตรงและทางอ้อม รายได้ทางตรงคือการขายใบชาให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบนดอยแม่สลองในช่วงฤดูท่องเที่ยวคือฤดูหนาวช่วงประมาณปลายเดือนตุลาคมจนถึงเมษายนของทุกปี นอกจากนี้ผู้ประกอบการชายังขายส่งภายในประเทศตลาดใหญ่คือกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการบางรายยังสามารถส่งชาเป็นสินค้าออกไปต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน สำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับชาจีนบนดอยแม่สลอง มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยธรรมชาติของขุนเขา อากาศเย็นสบายเกือบตลอดปี และหนาวเย็นเป็นพิเศษในช่วงฤดูหนาวอุณหภูมิจะลดลงประมาณต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียสโดยเฉพาะในเวลากลางคืน ฉะนั้นดอยแม่สลองจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงราย การซื้อของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวแต่ถ้านักท่องเที่ยวเพียงแต่เดินเที่ยวชมก็ยังไม่เกิดความประทับใจเท่ากับการได้มีโอกาสลงมือทำด้วย หากนำเอาหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ามาใช้ร่วมกับกิจกรรมการชงชาจีน โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการชงชาได้ทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับฟังการบรรยายเกี่ยวกับประวัติของชา การคัดเลือกประเภทชาที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ การเลือกใช้ภาชนะหรืออุปกรณ์ที่ถูกต้องเหมาะสม สวยงาม และสามารถรักษารสชาติของชาไว้ได้ ซึ่งมีให้เลือกหลายรูปแบบ ในขั้นตอนการชงชาขึ้นนั้นจะต้องใช้น้ำที่กำลังเดือดและลดภาชนะที่จะใช้ด้วยน้ำร้อน จากนั้นจึงดำเนินการชงชาตามวิธีการและเทคนิคของการชงชาที่ปฏิบัติต่อเนื่องกันมาโดยเฉพาะ เพื่อที่จะทำให้ได้รสชาติและคุณภาพน้ำชาที่ดี คุณภาพน้ำชาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปริมาณใบชา อุณหภูมิ น้ำ เวลาที่ใช้ รวมถึงอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ของการชงชา

ดังนั้น พืชการชงชาจีนจะมีความพิถีพิถันและเป็นศิลปะมากกว่าการชงชาฝรั่ง สามารถปรับปรุงรสชาติของชาได้ตามความคิดสร้างสรรค์ของตนโดยสะดวก วิธีการดื่มชาอย่างละเมียดละไมคล้ายคลึงกับพิธีการดื่มไวน์ของฝรั่ง จะมีโอกาสได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ

ประสบการณ์กับคนในชุมชนในเรื่องชา จะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี ประทับใจ และต้องการกลับมาเยือนซ้ำอีก

4.1.3 จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือประเพณีที่เป็นของพื้นเมืองที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งมีหลากหลายกิจกรรม แต่กิจกรรมที่เข้าหลักเกณฑ์ และเป็นผลจากข้อมูลที่ได้รับในการศึกษาค้างนี้ คือ การแต่งกายของชาวไทใหญ่และการทำปานซอย ซึ่งมีรายละเอียดของกิจกรรม ดังต่อไปนี้

4.1.3.1 การแต่งกายของชาวไทใหญ่ หลักฐานที่สะท้อนภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทใหญ่ที่มีความสามารถในการทอผ้าด้วยเทคโนโลยีระดับสูงมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์คือ การค้นพบผืนผ้าไทยที่เก่าแก่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อายุ 2,100 ปี ที่สุสานนางพระยาเผ่าไท ตำบลห่มawang ต่าย นครราชสีมา มณฑลลพบุรี มีวัฒนธรรมการแต่งกายที่ประณีตบรรจงชาวไทใหญ่ ก่อตั้งและอาศัยอยู่ในตัวเมืองแม่ฮ่องสอน การสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีนี้ส่งผลมาถึงปัจจุบัน มีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม รายละเอียดการแต่งกายตามฐานะความเป็นอยู่ เพศ วัย และกาลเทศะ ผู้หญิงจะเป็นผู้ทอผ้า ตัดเย็บเครื่องนุ่งห่มไว้ใช้สอยในครัวเรือนและถวายเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา ผ้าทอเป็นการทอผ้าเรียบ ไม่มีลวดลายซับซ้อน เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่สลับซับซ้อนเป็นเส้นทางแลกเปลี่ยนสินค้าทำให้ชาวไทใหญ่มิชอบการเดินทางและค้าขาย จึงไม่มีความจำเป็นต้องทอผ้ามากนัก ถึงแม้การทอผ้าจะไม่มีลวดลายที่โดดเด่นแต่ก็มีการตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมือนกัน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน กระทรวงวัฒนธรรม, 2549)



ภาพที่ 4.12 ชุดแต่งกายชายชาวไทใหญ่

1. ลักษณะการแต่งกายของชาวไทใหญ่

1) ลักษณะการแต่งกายของผู้ชาย การแต่งกายของชายหนุ่มหรือสูงอายุ นิยมสวมเสื้อฝ้ายสีน้ำตาลหรือเทาหม่น เสื้อแขนยาวคอกลม หรือเสื้อเชค ฝาด้านหน้า มีเชือกร้อยมัดแทนกระดุม เสื้อนิยมนำสีเดียวกับกางเกง เป็นกางเกงขาขาวปลายกว้างคล้ายกางเกงขาก๊วย และเสื้อลำตัวสั้น หรือเสื้อเตี้ยปัก มีกระเป๋าด้านล่างของชายเสื้อทั้งสองข้างสำหรับใส่नाฬิกา เป็นเสื้อที่มีกระดุมฝ้ายคดคล้ายของชาวจีน นุ่งผ้าสะโพกมีลวดลายเป็นรูปตารางหลากสี ทำทรงผมเกล้ามวยไว้ด้านหลังด้านหนึ่ง โปกผ้ารอบศีรษะผู้ชาย หรือผ้าเคนโห จะใช้เมื่ออายุ 45 ปีขึ้นไปถือเป็นการแต่งกายแบบเต็มยศที่สืบทอดมาแต่โบราณ สวมรองเท้าหุ้มส้นทั้งแบบผ้าใบและหนัง เข็มขัดทำด้วยหนังมีหัวเป็นทองเหลืองหรือทองคำ ผู้ชายนิยมพกนาฬิกาไว้ตรงกระเป๋าสีเสื้อด้านหน้าอกของเสื้อนอก ยึดด้วยสายสร้อยเงินหรือทองคำแขวนไว้ด้านหลังและสะพายย่าม ชายไทใหญ่นิยมสักตามร่างกายบริเวณต้นขาด้วยหมึกสีดำเรียกว่า สักขาก้อมหรือสักขาเตี้ยก้อม ลายสักเป็นลายรูปสัตว์ เช่น สิงห์ เกล็ดนาค และการสักตามร่างกาย แขนและลำตัวเป็นลายอักขระ เป็นความเชื่อทางไสยศาสตร์เพื่อความอยู่ยงคงกะพัน



ภาพที่ 4.13 ชุดแต่งกายหญิงชาวไทใหญ่

2) ลักษณะการแต่งกายของผู้หญิง

ผู้หญิงนิยมนุ่งเสื้อที่มีเอกลักษณ์คือ เสื้อปักลายฉลุ สีสนสวยงาม ด้านหน้ามีลักษณะเฉียงจากซ้ายไปขวาและนิยมนุ่งใส่แบบรัดรูป ติดกระดุมผ้าหรือกระดุมเงินกระดุมทอง ผ้าถุงจะเป็นผ้าถุงซึ่งปักลายฉลุไว้สวยงามมีความคล้ายคลึงกับลวดลายฉลุผ้าถุงของหญิงชาวพม่า

เกล้าผมมวยตั้ง ทั้งชายและหญิงนิยมสวมหมวกสานคือ กู้บไตหรือหมวกสานแบบไทใหญ่ การแต่งตัวแบบไทใหญ่นี้ ปัจจุบันจะพบได้ในงานบุญหรือเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในแม่ฮ่องสอน สำหรับการแต่งกายของหญิงไทใหญ่ในแต่ละวัยมี ดังนี้

ก. วัยทารก แม่จะห่อหุ้มด้วยผ้าอ้อมตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าเป็นเวลาสามเดือน การทำให้ลูกหลับสนิทเป็นเวลานาน บังคับส่วนศีรษะ แขน ขา ให้เข้ารูป เมื่อครบสามเดือนจะให้ใส่เสื้อผ้าและพันผ้าอ้อมในส่วนล่างของร่างกาย

ข. วัยเด็ก แม่จะตัดกระโปรงชุดให้เด็กผู้หญิงสวมใส่ เมื่อโตจะสอนให้นุ่งผ้าซิ่น คาดเข็มขัด เสื้อชั้นในปักลายลูกไม้

2. องค์ประกอบการแต่งกายด้วยชุดไตของผู้หญิงชาวไทใหญ่

1) เสื้อไต ประกอบด้วย เสื้อแซกหรือเสื้อผู้หญิงเป็นแขนสั้นหรือแขนยาว ป้ายسابเสื้อไปทางขวามือ ใช้กระดุมสีเงินหรือสีทอง

2) ผ้าซิ่น ใช้ผ้าที่มีลวดลายหลากหลาย ลายดอก ผ้าไหมลายขวาง ผ้ามัดหมี่ ตะเข็บเดียว เนื้อนิ่มสีดำ เมื่อนุ่งผ้าซิ่นจะใช้เข็มขัดเงินคาดทับ ผ้าซิ่นมีโครงสร้าง 2 ส่วนคือ หัวซิ่น ทำจากผ้าฝ้าย เนื้อบางสีดำ และตัวซิ่นเป็นพื้นผ้ายาวกรอมเท้า

3) ทรงผม ประกอบด้วย ทรงปกกระหม่อม สำหรับเด็กทารก ทรงหน้าม้า สำหรับวัยเด็ก ทรงสะต๋อสำหรับวัยรุ่น ทรงมวยเกล้าปาดสำหรับผู้หญิงที่ผ่านการแต่งงานเป็นแม่บ้านแล้ว ทรงมวยเกล้าขัดแก้มสำหรับผู้หญิงวัยกลางคนหรือสูงอายุ และทรงมวยเกล้าจ๊อก สำหรับวัยสูงอายุ

4) เครื่องประดับ ประกอบด้วยเครื่องประดับศีรษะ นิยมใช้หัวทองคำ ปิ่นปักผมทองคำ ประดับอัญมณีทับทิมหรือดอกไม้ตามฤดูกาล เครื่องประดับหู วัยเด็ก วัยรุ่นใช้ตุ้มหูพวงห้อย วัยผู้ใหญ่ใช้ใช้หูขนาดใหญ่ถึงใหญ่ ทำจากทับทิม เพชรพม่าและไข่มุก และวัยชราจะเลิกใช้เครื่องประดับทั้งหมด

5) เครื่องประดับคอ ใช้สร้อยคอทองคำประดับอัญมณีจำพวกทับทิมและพลอยสีฟ้า

6) เครื่องประดับแขน ใช้กำไลสาน แหวนทำจากทับทิม หยก มรกต เพชร

7) เครื่องประดับอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าแตะคืบ เข็มขัดทำด้วยทองคำ เงินหรือนาค การแต่งหน้าใช้เปลือกไม้ผสมกับน้ำหรือฝนกับแผ่นหินมีกลิ่นหอมแบบธรรมชาติใช้ทาผิว ใบหน้าและลำตัว

การแต่งกายของไทใหญ่ปัจจุบันประยุกต์ผสมผสานจากหลายแห่งเกิดการแต่งกายตามสมัยนิยมมากขึ้น สามารถพบเห็นในงานพิธีสำคัญทางศาสนาและงานพิธีสำคัญต่าง ๆ ที่แสดง

ถึงความภาคภูมิใจความเป็นไทใหญ่ด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จะเห็นได้ว่าประเพณีการแต่งกายของชาวไทใหญ่ทั้งชายและหญิงมีรายละเอียดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจตั้งแต่ทรงผม เสื้อผ้า ตั้งแต่ในวัยทารกจนสูงวัยจะมีรายละเอียดที่น่าสนใจมากมาย ประกอบด้วยเครื่องประดับตั้งแต่ สิริษะ คอ แขน เข็มขัด และรองเท้า เป็นต้น ซึ่งสามารถนำเอาหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างมาใช้กับกิจกรรมการแต่งกายของชาวไทใหญ่ทั้งชายและหญิงทุกขั้นตอน สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ของตนเองกับการแต่งกายแต่ไม่ทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิม อีกทั้งยังได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับคนในชุมชน ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี ประทับใจ และต้องการกลับมาเยือนซ้ำอีก

4.1.3.2 การทำปานซอย

“ปานซอย” หรือลวดลายฉลุโลหะเป็นภาษาพม่าแปลว่า พวงดอกไม้เป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ในการประดับตกแต่งชายคาและโครงสร้างของหลังคาอาคารให้ดูมีความอ่อนช้อยสวยงามมากขึ้น มีลักษณะเป็นแผ่นสังกะสีฉลุปิดทับแผ่นไม้เชิงชายคา เช่นเดียวกับ “แป้นน้ำย้อย” ซึ่งใช้ประดับโครงสร้างในงานสถาปัตยกรรมทางภาคเหนือของไทย เพื่อให้มีค่ามากกว่าการที่จะเป็นแผ่นไม้ธรรมดาเรียบ ๆ โดยถือว่าเป็นการตอบสนองทางด้านความงาม โดยเฉพาะในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่เป็นจุดเด่นของงานสถาปัตยกรรมของชาวไทใหญ่ (“ปานซอยหรือลวดลายฉลุโลหะ”, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 4.14 ปานซอยประดับเชิงชายหลังคาวัดไทใหญ่

ชาวไทใหญ่เป็นชนที่รักในศิลปะทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นศิลปะด้านภาษา ศิลปหัตถกรรม หรือศิลปะการแสดง ชาวไทใหญ่มีศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ประจำเชื้อชาติทุกสาขา “ปานซอย” เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ปรากฏให้เห็นและเป็นที่ชื่นชมของคนทั่วไป ปานซอยสามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากศาสนสถาน เช่น ชุมปราสาท วัด อุโบสถ วิหาร กุฏิ เนื่องจากชาวไทใหญ่ถือ

ว่า “วัด” เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ควรแก่การเคารพสักการะ เกือบทุกส่วนของตัวอาคารสถาปัตยกรรมจะถูกตกแต่งเพื่อให้เกิดความวิจิตรบรรจงของลวดลาย

1. สาเหตุของการทำลวดลายโลหะฉลุ

1) เพื่อเป็นพุทธบูชา ความศรัทธา ความเป็นสิริมงคล และช่วยเสริมความอลังการให้แก่ตัวอาคาร ในความคิดของผู้สร้างอาจมีเรื่อง “บุญบารมี” แฝงอยู่ด้วย ซึ่งคนไทใหญ่จะมีความเชื่อเช่นเดียวกับคนไทยว่า ถ้าได้สร้างสิ่งใดถวายให้กับศาสนาแล้วจะได้รับบุญ ยิ่งสิ่งที่สร้างถวายนั้นมีความวิจิตรงดงามและมีคุณค่าก็จะได้รับบุญมากขึ้น

2) เพื่อแสดงฐานะ ในกลุ่มชนชาวไทใหญ่โดยเฉพาะเจ้าฟ้า พระมหากษัตริย์เท่านั้น ผู้ที่มีฐานะต่ำกว่าจะไม่สามารถสร้างอาคารเช่นนี้ได้ นอกเสียจากว่าจะได้รับพระบรมราชโองการจากพระมหากษัตริย์เสียก่อน หรือทรงโปรดถวายพระราชวังให้เป็นวัด เพื่อจะได้เป็นที่พึ่งทางจิตใจความเชื่อเกี่ยวกับลวดลายฉลุโลหะ

2. รูปแบบของลวดลายฉลุโลหะหรือปานซอย เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา รวมไปถึงธรรมชาติสภาวะแวดล้อม เพื่อทราบเกี่ยวกับคติ ความเชื่อที่แฝงอยู่ในลวดลายฉลุโลหะ ดังนี้ (ไทใหญ่ ความเป็นใหญ่ในชาติพันธุ์, 2551)

1) ความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติ อาจเนื่องมาจากธรรมชาติคือ “ฝน” ตกจากท้องฟ้าลงบนหลังคาไหลลงตามความลาดเอียงของหลังคา แล้วตกลงจากขอบหลังคาหรือชายคาลงมาสู่พื้นดิน ช่างผู้สร้างสรรค์ผลงานมองเห็นความงามของหยดน้ำที่ตกลงมานั้น จึงจำลองเอารูปแบบของหยดน้ำฝนที่ตกลงมาเป็นแผ่นฉลุติดไว้ที่ชายคา เพื่อทำให้เกิดความงดงามเหมือนกับหยดน้ำฝนที่ตกจากหลังคาลลายเม็ดฝนโดนลมก็จะปลิวและปลิวไปตามลม และอีกความเชื่อคือ “ปานซอย” ทำขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากการช่วยป้องกันน้ำฝนสาดเข้าไปในตัวอาคารให้น้อยลง

2) ความเชื่อเกี่ยวกับพุทธศาสนา เพื่อการกำจัดทุกข์ บำรุงสุข ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์งานศิลปะหรือศาสนสถานขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความเชื่อเหล่านั้น เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับสวรรค์ซึ่งถือว่าเป็นที่อยู่ของเทพดา ต้องมีการตกแต่งให้สวยงาม ทั้งการสร้างวิหารซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูป ถือเป็นตัวแทนของพระพุทธเจ้าที่ประทับอยู่สวรรค์ชั้นดุสิต จึงย่อมต้องมีการประดับตกแต่งให้วิจิตรอลังการ ดังนั้นชาวไทใหญ่จึงนิยมประดับประดาด้วยลวดลายฉลุโลหะเพื่อแสดงถึงสวรรค์ อีกปัจจัยหนึ่ง คือชาวพุทธศาสนิกชนมีความเชื่อว่าการสร้างหรือการถวายสิ่งของให้วัด ผู้สร้างหรือผู้ถวายจะได้รับผลบุญมากมายเป็นการแสดงถึงจิตศรัทธาในการทำนุบำรุงศาสนา นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกอึดอ้อม ภูมิใจกับสิ่งที่ตนเองได้ร่วมสร้าง รวมทั้งนึกถึงผลบุญกุศลที่จะได้รับ

3) ความเชื่อเกี่ยวกับฐานะของบุคคล ชาวไทใหญ่ในอดีตมีความเชื่อเกี่ยวกับฐานะของบุคคลมาก ถือกันว่าเรื่องของการสร้างวัดจะมีกฎหมายออกมาแบ่งวัดที่สร้างโดยกษัตริย์ขุนนางหรือคนธรรมดา การสร้างวัดจะต้องขออนุญาตจากกษัตริย์ก่อนและวัดที่จะสร้างจะมีการตกแต่งมากมายไม่ได้ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันความคิดดังกล่าวได้เลือนรางไปบ้างแล้ว แต่ก็ยังพบว่าชาวไทใหญ่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังนิยมใช้ลวดลายฉลุโลหะไปประดับสถาปัตยกรรมในวัด เช่น โบสถ์ วิหาร โดยมีความเชื่อว่า ลวดลายฉลุโลหะหรือป่านชอยนี้เป็นของสูง จะใช้ประดับอาคารที่อยู่ในวัดซึ่งเป็นสถานที่สำคัญและศักดิ์สิทธิ์

3. ลวดลายประดับชั้นหลังคา เป็นลวดลายที่มีต้นกำเนิดมาจากอินเดียผสมผสานทางวัฒนธรรมพม่า ก่อให้เกิดเป็นลายลักษณะเฉพาะประจำตัว ศาสนสถานแบบพม่าในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบ่งลวดลายได้ตามอิทธิพล ได้แก่ อิทธิพลของพม่า ไทใหญ่ อิทธิพลจากภาคกลาง และอิทธิพลของฝรั่งที่เข้ามาทำป่าไม้ลักษณะของลวดลายประกอบด้วย

1) ลายพันธุ์พฤกษา เป็นลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ มีความเป็นอิสระในตัวเองแบบธรรมชาติ

2) ลายกนก ที่เป็นต้นแบบของลายไทย

3) ลายเครือเถา คือกลุ่มลายที่เรียกลายเครือเถา ลายก้านขด ลายกาบหมาก และลายผักกูดเข้าไว้ด้วยกัน

4) ลายเครือเถายุโรป เป็นลวดลายที่ได้รับอิทธิพลมาจากฝรั่งที่เข้ามาทำไม้ในพม่าและล้านนา ลักษณะลายเป็นแบบขมบึงจิงหรือศิลปะวิคตอเรียของยุโรป

5) ลายพม่า-ไทใหญ่ เป็นลวดลายที่ได้รับอิทธิพลของพม่าที่เข้ามาทำการไม้และค้าขาย ชาวไทใหญ่ที่อยู่ในแถบรัฐฉานบางครั้งมีการประดิษฐ์ลายให้ผสมผสานกับลายไทยมักออกแบบเป็นลายก้านขด

โครงสร้างของลวดลายโลหะฉลุก่อให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งถึงคุณค่าของลาย ในตัวลวดลายนั้นจะมีทิศทางการพุ่งที่แตกต่างกันไป โดยลักษณะโครงสร้างของลวดลายที่ประดับด้านหน้าจั่วของหลังคาจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กระจุกต้อง พอง และป่านชอย ศาสนสถานที่โดดเด่นด้วยการประดับป่านชอยในแม่ฮ่องสอน ได้แก่ วัดพระธาตุคอกยงมู



ภาพที่ 4.15 ปานชอย (ลวดลายฉลุโลหะ)

4. ประเภทของลวดลายฉลุโลหะ มีหลายประเภทพอสรุปได้กลุ่มใหญ่ 2 ประเภท คือ

1) กลุ่มหมอกนอนเคอ (ลายเครือเถา) ภาษาไทยใหญ่หมายถึงลวดลายที่เป็นลายดอกในทางแนวนอนคือ ลายที่เขียนเป็นเถาติดต่อกันประกอบด้วย ก้าน ใบ ดอก และเถาเลื้อย เน้นความสวยงาม อ่อนช้อยของลายเส้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเส้นโค้งมีลักษณะและการประดับตามชั้นส่วนปลายของหลังคา ปราสาท หรือยอดอาคาร ประดับหน้าจั่ว ประดับตามมุมของสิ่งประดิษฐ์ ประดับขาโต๊ะ เติง และตั้ง

2) กลุ่มหมอกลายใบหมากแก้ง ลักษณะใบหมากแก้งเป็นรูปลายประดิษฐ์ใบเรียวยาวอ่อนพลิ้วเป็นหยัก ๆ ดึงงาม บางลายคล้ายกับกลีบบัว หรือลายกรวยเชิง หรือลายกนก มีลักษณะและการนำไปใช้ประดับตามชั้นเชิงชายของอาคารและซุ้มปราสาท ประดับฐานเสา หัวเสา และห้องโถงของอาคาร หรือตามชั้นที่เป็นฐานบัลลังก์

5. ขั้นตอนการแกะสลักฉลุลวดลายโลหะ

1) วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ ได้แก่ แผ่นโลหะที่ใช้ฉลุลวดลาย ส่วนมากใช้แผ่นโลหะสังกะสีหรือแผ่นอลูมิเนียม เครื่องมือในการแกะสลัก ได้แก่ ค้อนไม้ สิวทั้งขนาดเล็กใหญ่ หลายขนาด และวัสดุอื่น ๆ เช่น กระดาษสำหรับร่างลาย ดินสอ และกาบ หรือตะปูสำหรับติดแบบกับแผ่นโลหะ ตะปู หรือเหล็กสำหรับคุน หรือยึดลาย

2) ขั้นตอนการทำงานฉลุลวดลายโลหะ โดยร่างลวดลายที่จะฉลุลงบนกระดาษแข็งให้มีขนาดเท่าของจริง นำกระดาษแข็งที่ร่างลายต้นแบบไปติดประกบกับแผ่นโลหะที่ต้องการฉลุ ร่างเส้นตามต้นแบบกระดาษแข็งต่อลายไปจนได้ความยาวหรือสัดส่วนที่ต้องการ แล้วนำแผ่นโลหะที่ร่างลายเส้นเสร็จแล้วไปประกบกับแผ่นโลหะ 2-3 ชั้นให้มีความหนาที่เหมาะสมเพื่อจะได้ฉลุทีเดียวหลาย ๆ แผ่น เพื่อลดขั้นตอนและเวลาในการทำงานฉลุโดยใช้สิ่วดอกไปตามลายเส้นที่ร่างไว้

3) เทคนิคและวิธีการจลุลวกลายโลหะ การตอกต้องตอกให้มีระยะชิดติดกัน เอาส่วนที่ไม่ใช่ตัวลายออก ในส่วนที่เป็นลายนูนจะใช้วิธีการฉลุลาย เมื่อฉลุเสร็จใช้ตะไบฝนตามรอย ลีวที่ฉลุให้เรียบร้อย การตกแต่งขั้นสุดท้ายจึงนำแผ่นโลหะฉลุไปตอกปิดทับแผ่นไม้ที่เป็นแป้นทับตัว ขายคาหรือเชิงชาย

6. ปานชอยในปัจจุบัน นิยมใช้อะลูมิเนียมทำปานชอย เนื่องจากไม่เป็นสนิมและ ให้ความแวววาวมากกว่า และใช้ปานชอยในการตกแต่งตามสถานที่ราชการเป็นจำนวนมาก รวมไปถึง โรงแรมที่ต้องการอนุรักษ์ไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของแม่ฮ่องสอน โดยส่วนใหญ่จะประดับ ตามเชิงชาย มุขประตู หรือที่อื่น ๆ ตามความเหมาะสมเพื่อเพิ่มความโดดเด่นสวยงามขึ้น ในจังหวัด แม่ฮ่องสอนมีผู้ที่มีความสามารถในการทำปานชอยหลงเหลืออยู่น้อยมาก และผู้ที่มีความสามารถในการ เขียนลวดลายไทใหญ่และการแกะสลักปานชอยก็อยู่ในวัยชรา ส่วนเยาวชนคนรุ่นใหม่ไม่นิยม ศึกษา ฝึกหัดเพื่อสืบทอดมรดกการเขียนลายไทใหญ่และการแกะสลักปานชอยจากภูมิปัญญา เหล่านั้น

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมายกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มี ดังนี้

4.2.1 จังหวัดเชียงใหม่

4.2.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชันโตคอาหารพื้นบ้านล้านนา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนขันโตคอาหาร พื้นบ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) สถานภาพสมรส การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม และการคิดว่าจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรม อีก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (f) และค่าร้อยละ (percentage) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขึ้นต่อนกิจกรรมขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	48	48.00
หญิง	49	49.00
ไม่ระบุ	3	3.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	8.00
20-30 ปี	23	23.00
31-40 ปี	14	14.00
41-50 ปี	8	8.00
51-60 ปี	24	24.00
มากกว่า 60 ปี	21	21.00
ไม่ระบุ	2	2.00
รวม	100	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	26.00
ปริญญาตรี	29	29.00
ปริญญาโท	26	26.00
ปริญญาเอก	6	6.00
ไม่ระบุ	13	13.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	13	13.00
แม่บ้าน / ผู้ว่างงาน	5	5.00
พนักงาน / ลูกจ้าง	30	30.00
เกษตรกรรวม	3	3.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	11	11.00
รับราชการ	8	8.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	6.00
ไม่ระบุ	24	24.00
รวม	100	100.00
5. รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)		
ไม่มีรายได้	10	10.00
1,000-2,000	9	9.00
2,001-3,000	26	26.00
3,001-4,000	17	17.00
4,001-5,000	12	12.00
มากกว่า 5,000	17	17.00
ไม่ระบุ	9	9.00
รวม	100	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	29	29.00
สมรส	50	50.00
แยกกันอยู่	5	5.00
ม่าย	8	8.00
ไม่ระบุ	8	8.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม		
มาครั้งแรก	83	83.00
2 ครั้ง	3	3.00
มากกว่า 2 ครั้ง	11	11.00
ไม่ระบุ	3	3.00
รวม	100	100.00
8. การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง		
กลับมา	60	60.00
ไม่กลับมา	9	9.00
ไม่แน่ใจ	30	30.00
ไม่ระบุ	1	1.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนชั้นโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 อีกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ไม่ได้ระบุเพศ

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 20-30 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นจำนวนกลุ่มอายุละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ที่ไม่ระบุอายุ

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจบระดับปริญญาตรีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 กลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโทกลุ่มละ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เท่ากัน และจบระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนรายได้ระหว่าง 3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวนเท่ากัน คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

สำหรับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 สถานภาพโสด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และแยกกันอยู่ เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

จากการสำรวจถึงการเคยเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกมากถึง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม 2 ครั้ง มีเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

และเมื่อถามถึงการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างตอบว่าต้องการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก เป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะไม่กลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

2. การทำร่วบ่อสร้าง

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนการทำร่วบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) สถานภาพสมรส การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม และการคิดว่าจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (f) และค่าร้อยละ (percentage) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขึ้นตอนกิจกรรมการทำร่วบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	55	55.00
หญิง	45	45.00
ไม่ระบุ	0	0.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20-30 ปี	26	26.00
31-40 ปี	25	25.00
41-50 ปี	18	18.00
51-60 ปี	17	17.00
มากกว่า 60 ปี	14	14.00
ไม่ระบุ	0	0.00
รวม	100	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	16.00
ปริญญาตรี	43	43.00
ปริญญาโท	29	29.00
ปริญญาเอก	6	6.00
ไม่ระบุ	6	6.00
รวม	100	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	7	7.00
แม่บ้าน / ผู้ว่างงาน	6	6.00
พนักงาน / ลูกจ้าง	35	35.00
เกษตรกร	0	0.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	10	10.00
รับราชการ	6	6.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	5.00
ไม่ระบุ	31	31.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)		
ไม่มีรายได้	5	5.00
1,000-2,000	13	13.00
2,001-3,000	18	18.00
3,001-4,000	14	14.00
4,001-5,000	10	10.00
มากกว่า 5,000	23	23.00
ไม่ระบุ	17	17.00
รวม	100	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	32	32.00
สมรส	53	53.00
แยกกันอยู่	3	3.00
ม่าย	3	3.00
ไม่ระบุ	9	9.00
รวม	100	100.00
7. การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม		
มาครั้งแรก	89	89.00
2 ครั้ง	3	3.00
มากกว่า 2 ครั้ง	6	6.00
ไม่ระบุ	2	2.00
รวม	100	100.00
8. การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง		
กลับมา	30	30.00
ไม่กลับมา	16	16.00
ไม่แน่ใจ	49	49.00
ไม่ระบุ	5	5.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 เพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 26 คน และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 25.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 51-60 ปี เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจบระดับปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ระดับปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และจบระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในกิจกรรมขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 จากตารางจะเห็นว่าไม่มีใครประกอบอาชีพเกษตรกรรม

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

สำหรับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม สมรสเป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ามิได้สถานภาพแยกกันอยู่และม่าย มีเป็นจำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.00

จากการสำรวจถึงการเคยเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกมากถึง 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม 2 ครั้ง มีเป็นจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

และเมื่อถามถึงการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมนี้อีก เป็นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าจะกลับมาอีก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะไม่กลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

4.2.1.2 ผลการศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในกิจกรรมขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาและการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.5 และ 4.6-4.8

1. ผลการศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในกิจกรรมขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนขั้นตอนโภชนาการที่บ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ

ขั้นตอน	เพศ				อายุ (ปี)							
	ชาย	หญิง	ไม่ระบุ	รวม	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของ ขั้นตอนโภชนาการที่บ้านล้านนา	27 (39.71)	38 (55.88)	3 (4.41)	68 (100.00)	6 (8.83)	16 (23.53)	9 (13.24)	5 (7.36)	15 (22.06)	15 (22.06)	2 (2.92)	68 (100.00)
2. การจัดเตรียมอาหารกลางวันและอาหารว่างบนชั้นโต๊ะ	27 (51.93)	24 (46.15)	1 (1.92)	52 (100.00)	1 (1.92)	11 (21.15)	7 (13.46)	5 (9.62)	16 (30.78)	11 (21.15)	1 (1.92)	52 (100.00)
3. การตกแต่งชั้นโต๊ะอาหาร	24 (52.17)	20 (43.48)	2 (4.35)	46 (100.00)	4 (8.70)	12 (26.09)	5 (10.87)	1 (2.17)	13 (28.26)	10 (21.74)	1 (2.17)	46 (100.00)
4. การเข้าร่วมชมบนเวทีชั้นโต๊ะ	23 (48.94)	22 (46.81)	2 (4.25)	47 (100.00)	5 (10.65)	7 (14.89)	7 (14.89)	4 (8.51)	12 (25.53)	11 (23.40)	1 (2.13)	47 (100.00)
5. วิธีการรับประทานอาหารชั้นโต๊ะที่บ้าน ล้านนา	21 (53.85)	18 (46.15)	0 (0.00)	39 (100.00)	3 (7.69)	13 (33.34)	5 (12.82)	3 (7.69)	9 (23.08)	6 (15.38)	0 (0.00)	39 (100.00)
6. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านในกิจกรรม ชั้นโต๊ะร่วมกับคนในชุมชน	10 (58.82)	7 (41.18)	0 (0.00)	17 (100.00)	1 (5.88)	5 (29.41)	3 (17.65)	0 (0.00)	4 (23.53)	4 (23.53)	0 (0.00)	17 (100.00)
7. การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ในการจัดอาหารชั้นโต๊ะร่วมกับคนในชุมชน	24 (57.14)	18 (42.86)	0 (0.00)	42 (100.00)	2 (4.76)	11 (26.19)	7 (16.67)	1 (2.38)	11 (26.19)	10 (23.81)	0 (0.00)	42 (100.00)
8. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนใน ชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่าง ใกล้ชิด	24 (61.54)	15 (38.46)	0 (0.00)	39 (100.00)	5 (12.82)	10 (25.64)	5 (12.82)	0 (0.00)	9 (23.08)	10 (25.64)	0 (0.00)	39 (100.00)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของการเลือกชั้นตอนชั้นโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ

ชั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตรกร	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. รับฟังการ บรรยาย ประวัติความ เป็นมาของ ชั้นโตกอาหาร พื้นบ้าน ล้านนา	19 (27.95)	19 (27.95)	18 (26.46)	3 (4.41)	9 (13.23)	68 (100.00)	8 (11.76)	5 (7.35)	25 (36.76)	2 (2.95)	7 (10.30)	5 (7.35)	3 (4.41)	13 (19.12)	68 (100.00)
2. การจัดเตรียม อาหารคาวและ หวานลงบน ชั้นโตก	13 (25.00)	16 (30.77)	12 (23.08)	3 (5.77)	8 (15.38)	52 (100.00)	6 (11.54)	2 (3.85)	18 (34.62)	1 (1.92)	2 (3.85)	4 (7.69)	2 (3.85)	17 (32.68)	52 (100.00)
3. การตกแต่ง ชั้นโตกอาหาร	15 (32.61)	10 (21.74)	9 (19.57)	5 (10.87)	7 (15.21)	46 (100.00)	7 (15.23)	3 (6.52)	11 (23.91)	2 (4.35)	5 (10.87)	6 (13.04)	1 (2.17)	11 (23.91)	46 (100.00)
4. การเข้าร่วม ขบวนแห่ ชั้นโตก	13 (27.66)	11 (23.40)	10 (21.28)	4 (8.51)	9 (19.15)	47 (100.00)	6 (12.77)	2 (4.26)	11 (23.40)	2 (4.26)	3 (6.38)	5 (10.64)	3 (6.38)	15 (31.91)	47 (100.00)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. วิธีการ	10	12	10	3	4	39	6	3	12	2	1	5	1	9	39
รับประทานอาหาร ที่บ้าน ล้านนา	(25.64)	(30.77)	(25.64)	(7.69)	(10.26)	(100.00)	(15.38)	(7.69)	(30.78)	(5.13)	(2.56)	(12.82)	(2.56)	(23.08)	(100.00)
6. การใช้ความคิด	3	5	6	1	2	17	0	2	7	0	2	3	0	3	17
สร้างสรรค์ ของท่านใน กิจกรรม ชั้นโตก ร่วมกับคนใน ชุมชน	(17.66)	(29.41)	(35.29)	(5.88)	(11.76)	(100.00)	(0.00)	(11.76)	(41.18)	(0.00)	(11.76)	(17.65)	(0.00)	(17.65)	(100.00)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7. การสนทนา แลกเปลี่ยน ความรู้และ ประสบการณ์ ในการจัดอาหาร ขึ้นโต๊ะร่วมกับ คนในชุมชน	12 (28.58)	10 (23.81)	14 (33.33)	1 (2.38)	5 (11.90)	42 (100.00)	7 (16.67)	3 (7.15)	13 (30.95)	1 (2.38)	5 (11.90)	5 (11.90)	2 (4.76)	6 (14.29)	42 (100.00)
8. การมีส่วนร่วม ในการทำ กิจกรรม ร่วมกับคนใน ชุมชนจะทำให้ เกิด สัมพันธภาพที่ ดีต่อกันอย่าง ใกล้ชิด	11 (28.21)	9 (23.08)	11 (28.21)	4 (10.25)	4 (10.25)	39 (100.00)	5 (12.82)	2 (5.13)	8 (20.52)	1 (2.56)	6 (15.38)	5 (12.82)	2 (5.13)	10 (25.64)	39 (100.00)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของการเลือกชั้นตอนชั้นโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ชั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)						สถานภาพสมรส							
	ไม่มี รายได้	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	4,001 - 5,000	มากกว่า 5,000	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกัน อยู่	ม่าย	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยาย ประวัติความเป็นมา ของชั้นโตกอาหาร พื้นบ้านล้านนา	6 (8.82)	7 (10.29)	20 (29.42)	11 (16.18)	11 (16.18)	7 (10.29)	6 (8.82)	68 (100.00)	21 (30.89)	31 (45.59)	4 (5.89)	5 (7.36)	7 (10.27)	68 (100.00)
2. การจัดเตรียมอาหาร คาวและหวานลงบน ชั้นโตก	4 (7.69)	5 (9.62)	11 (21.15)	13 (25.00)	7 (13.46)	9 (17.31)	3 (5.77)	52 (100.00)	10 (19.23)	31 (59.61)	3 (5.77)	5 (9.62)	3 (5.77)	52 (100.00)
3. การตกแต่งชั้นโตก อาหาร	6 (13.04)	4 (8.70)	12 (26.08)	4 (8.70)	5 (10.87)	10 (21.74)	5 (10.87)	46 (100.00)	15 (32.61)	22 (47.82)	1 (2.17)	4 (8.70)	4 (8.70)	46 (100.00)
4. การเข้าร่วมขบวนแห่ ชั้นโตก	6 (12.77)	2 (4.26)	8 (17.02)	5 (10.64)	9 (19.14)	11 (23.40)	6 (12.77)	47 (100.00)	12 (25.53)	27 (57.45)	1 (2.13)	3 (6.38)	4 (8.51)	47 (100.00)
5. วิธีการรับประทาน อาหารชั้นโตก พื้นบ้านล้านนา	5 (12.83)	7 (17.95)	6 (15.38)	6 (15.38)	4 (10.26)	10 (25.64)	1 (2.56)	39 (100.00)	15 (38.47)	20 (51.28)	0 (0.00)	1 (2.56)	3 (7.69)	39 (100.00)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)						สถานภาพสมรส							
	ไม่มี รายได้	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	4,001 - 5,000	มากกว่า 5,000	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกัน อยู่	ม้าย	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
6. การใช้ความคิด สร้างสรรค์ของท่าน ในกิจกรรมขั้น โดก ร่วมกับคนในชุมชน	0 (0.00)	3 (17.65)	5 (29.41)	4 (23.53)	2 (11.76)	3 (17.65)	0 (0.00)	17 (100.00)	6 (35.30)	8 (47.06)	1 (5.88)	0 (0.00)	2 (11.76)	17 (100.00)
7. การสนทนา แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ใน การจัดอาหารขั้น โดก ร่วมกับคนในชุมชน	4 (9.52)	4 (9.52)	14 (33.34)	7 (16.67)	6 (14.29)	3 (7.14)	4 (9.52)	42 (100.00)	14 (33.34)	20 (47.62)	2 (4.76)	2 (4.76)	4 (9.52)	42 (100.00)
8. การมีส่วนร่วมใน การทำกิจกรรม ร่วมกับคนในชุมชน จะทำให้เกิด สัมพันธภาพที่ดีต่อ กันอย่างไร	2 (5.13)	3 (7.69)	11 (28.21)	9 (23.08)	6 (15.38)	6 (15.38)	2 (5.13)	39 (100.00)	12 (30.77)	19 (48.72)	1 (2.56)	3 (7.69)	4 (10.26)	39 (100.00)

ผลการศึกษาความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.5 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจในแต่ละขั้นตอนมีความกระจัดกระจาย เช่น เพศของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในขั้นตอนที่ 2 การจัดเตรียมอาหารคาวและหวานลงบนขันโตก เป็นเพศชาย 27 คน คิดเป็นร้อยละ 51.93 มีเพศหญิงให้ความสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 ขณะที่ในขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา มีเพศชายสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 39.71 มีเพศหญิงสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 55.88

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรม เช่น ในขั้นตอนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจขั้นตอนนี้คือกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี จำนวนกลุ่มอายุละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 เท่ากัน กลุ่มที่ไม่ระบุอายุสนใจขั้นตอนนี้มี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92

ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจเลือกแต่ละขั้นตอน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโท โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จบระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและจบระดับปริญญาตรีสนใจรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาหรือขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.95 เท่ากัน ส่วนระดับปริญญาเอกให้ความสนใจขั้นตอนเดียวกันนี้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.76 และอาชีพเกษตรกรรวมสนใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.42 ที่ให้ความสนใจขั้นตอนที่ 1 นี้

และอีกจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 45.59 ของกลุ่มตัวอย่างสมรสก็ให้ความสนใจการรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาหรือขั้นตอนที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดที่สนใจขั้นตอนที่ 1 มีเป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.89

กล่าวโดยสรุป จากตารางที่ 4.3-4.5 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา โดยมีจำนวนผู้สนใจมากถึง 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือขั้นตอนที่ 2 การจัดเตรียมอาหารคาวและหวานลงบนขันโตก มีจำนวนผู้สนใจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วน

ขั้นตอนที่มีจำนวนผู้สนใจน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนที่ 6 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมขันโตกร่วมกับคนในชุมชน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17

2. ผลการศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในกิจกรรมการทำร่วมกันบ่อน้ำบ่อสร้างดังตารางที่ 4.6-4.8



ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการทำรื้อบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ

ขั้นตอน	เพศ				อายุ (ปี)							
	ชาย	หญิง	ไม่ระบุ	รวม	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของ การทำรื้อบ่อสร้าง	34 (51.52)	32 (48.48)	0 (0.00)	66 (100.00)	0 (0.00)	19 (28.79)	20 (30.30)	12 (18.18)	8 (12.12)	7 (10.61)	0 (0.00)	66 (100.00)
2. การทำโครงร่วมด้วยไม้ไผ่	39 (51.32)	37 (48.68)	0 (0.00)	76 (100.00)	0 (0.00)	20 (26.32)	21 (27.63)	12 (15.79)	11 (14.47)	12 (15.79)	0 (0.00)	76 (100.00)
3. การทำหัวร่วมและกันร่วมด้วยเครื่องกลึงตาม แบบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น	37 (56.06)	29 (43.94)	0 (0.00)	66 (100.00)	0 (0.00)	17 (25.76)	18 (27.27)	8 (12.12)	9 (13.64)	14 (21.21)	0 (0.00)	66 (100.00)
4. นำหัวร่วม กันร่วม และ โครงร่วมมาประกอบ กันเป็นตัวร่วม	35 (50.72)	34 (49.28)	0 (0.00)	69 (100.00)	0 (0.00)	20 (28.99)	21 (30.44)	8 (11.59)	9 (13.04)	11 (15.94)	0 (0.00)	69 (100.00)
5. การประกอบกระดาดสาละบนโครงร่วม และการลงน้ำยาเพื่อป้องกันน้ำ	32 (54.24)	27 (45.76)	0 (0.00)	59 (100.00)	0 (0.00)	15 (25.42)	16 (27.12)	7 (11.86)	10 (16.95)	11 (18.65)	0 (0.00)	59 (100.00)
6. การวาดลวดลายลงบนกระดาดร่วม	40 (51.28)	38 (48.72)	0 (0.00)	78 (100.00)	0 (0.00)	22 (28.21)	21 (26.92)	12 (15.38)	13 (16.67)	10 (12.82)	0 (0.00)	78 (100.00)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ขั้นตอน	เพศ				อายุ (ปี)							
	ชาย	หญิง	ไม่ระบุ	รวม	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
7. การลงสีตามลวดลายที่วาดไว้	35	31	0	66	0	20	16	11	10	9	0	66
	(53.03)	(46.97)	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(30.30)	(24.24)	(16.67)	(15.15)	(13.64)	(0.00)	(100.00)
8. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านในกิจกรรมการเข้าร่วมกับคนในชุมชน	17	22	0	39	0	10	10	8	8	3	0	39
	(43.59)	(56.41)	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(25.64)	(25.64)	(20.51)	(20.51)	(7.70)	(0.00)	(100.00)
9. การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการเข้าร่วมกับคนในชุมชน	21	20	0	41	0	10	9	6	10	6	0	41
	(51.22)	(48.78)	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(24.39)	(21.96)	(14.63)	(24.39)	(14.63)	(0.00)	(100.00)
10. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด	19	12	0	31	0	8	7	6	7	3	0	31
	(61.29)	(38.71)	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(25.81)	(22.58)	(19.35)	(22.58)	(9.68)	(0.00)	(100.00)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการทำมบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. รับฟัง การบรรยาย ประวัติ ความ เป็นมาของ การทำ มบ่อสร้าง	12 (18.18)	26 (39.39)	22 (33.33)	1 (1.52)	5 (7.58)	66 (100.00)	4 (6.06)	5 (7.58)	26 (39.39)	0 (0.00)	6 (9.09)	5 (7.58)	4 (6.06)	16 (24.24)	66 (100.00)
2. การทำ โครงม ด้วยไม้ไผ่	11 (14.47)	32 (42.11)	24 (31.58)	4 (5.26)	5 (6.58)	76 (100.00)	6 (7.89)	6 (7.89)	26 (34.22)	0 (0.00)	8 (10.53)	4 (5.26)	4 (5.26)	22 (28.95)	76 (100.00)
3. การทำหัว มและคั่น มด้วยเครื่อง กลึงตามแบบ ภูมิปัญญา ท้องถิ่น	8 (12.12)	26 (39.39)	22 (33.33)	5 (7.58)	5 (7.58)	66 (100.00)	4 (6.06)	4 (6.06)	23 (34.85)	0 (0.00)	8 (12.12)	3 (4.55)	3 (4.55)	21 (31.81)	66 (100.00)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ว่างงาน	พนักงาน /ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
4. นำหัวรั้ว กันรั้ว และ โครงรั้วมา ประกอบ กันเป็นตัว รั้ว	11 (15.94)	31 (44.93)	22 (31.88)	2 (2.90)	3 (4.35)	69 (100.00)	4 (5.80)	3 (4.35)	26 (37.68)	0 (0.00)	7 (10.15)	3 (4.35)	5 (7.25)	21 (30.42)	69 (100.00)
5. การ ประกอบ กระดาดสา ลงบนโครง รั้วและการ ลงน้ำยาเพื่อ ป้องกันน้ำ	6 (10.17)	26 (44.07)	20 (33.90)	3 (5.08)	4 (6.78)	59 (100.00)	3 (5.08)	2 (3.39)	23 (38.99)	0 (0.00)	9 (15.25)	2 (3.39)	4 (6.78)	16 (27.12)	59 (100.00)
6. การวาด ลวดลายลงบน กระดาดรั้ว	12 (15.38)	37 (47.45)	21 (26.92)	2 (2.56)	6 (7.69)	78 (100.00)	6 (7.69)	5 (6.41)	28 (35.90)	0 (0.00)	8 (10.26)	4 (5.13)	4 (5.13)	23 (29.48)	78 (100.00)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ว่างงาน	พนักงาน /ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7. การลงสี ตามลวดลายที่ วาดไว้	10 (15.15)	29 (43.94)	16 (24.24)	6 (9.09)	5 (7.58)	66 (100.00)	5 (7.58)	4 (6.06)	24 (36.36)	0 (0.00)	7 (10.61)	4 (6.06)	5 (7.58)	17 (25.75)	66 (100.00)
8. การใช้ ความคิด สร้างสรรค์ ของท่านใน กิจกรรมการ ทำร่วมกับ คนในชุมชน	7 (17.95)	16 (41.03)	12 (30.77)	1 (2.56)	3 (7.69)	39 (100.00)	3 (7.69)	2 (5.13)	15 (38.46)	0 (0.00)	4 (10.26)	2 (5.13)	1 (2.56)	12 (30.77)	39 (100.00)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ทำงาน	พนักงาน /ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
9. การสนทนา แลกเปลี่ยน ความรู้และ ประสบการณ์ ในการทำ ร่วมกับคนใน ชุมชน	11 (26.82)	11 (26.82)	11 (26.82)	4 (9.77)	4 (9.77)	41 (100.00)	4 (9.76)	2 (4.88)	9 (21.95)	0 (0.00)	6 (14.63)	2 (4.88)	4 (9.76)	14 (34.14)	41 (100.00)
10. การมีส่วน ร่วมในการทำ กิจกรรม ร่วมกับคน ในชุมชนจะทำ ให้เกิด สัมพันธภาพที่ ดีต่อกันอย่าง ใกล้ชิด	4 (12.90)	14 (45.16)	8 (25.81)	1 (3.23)	4 (12.90)	31 (100.00)	4 (12.90)	1 (3.23)	10 (32.26)	0 (0.00)	1 (3.23)	1 (3.23)	2 (6.45)	12 (38.70)	31 (100.00)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการทำรื้อบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)							สถานภาพสมรส						
	ไม่มีรายได้	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	4,001 - 5,000	มากกว่า 5,000	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	ม้าย	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการทำ รื้อบ่อสร้าง	4 (6.06)	11 (16.67)	11 (16.67)	6 (9.09)	6 (9.09)	14 (21.21)	14 (21.21)	66 (100.00)	24 (36.37)	32 (48.48)	2 (3.03)	2 (3.03)	6 (9.09)	66 (100.00)
2. การทำโครงรั้วด้วยไม้ไผ่	5 (6.58)	11 (14.47)	13 (17.11)	12 (15.79)	7 (9.21)	15 (19.73)	13 (17.11)	76 (100.00)	28 (36.84)	36 (47.37)	3 (3.95)	3 (3.95)	6 (7.89)	76 (100.00)
3. การทำหัวรั้วและคันรั้วด้วยเครื่องกลึงตามแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น	4 (6.06)	9 (13.64)	9 (13.64)	9 (13.64)	7 (10.61)	15 (22.73)	13 (19.68)	66 (100.00)	19 (28.79)	36 (54.55)	2 (3.03)	1 (1.52)	8 (12.11)	66 (100.00)
4. นำหัวรั้ว ก้านรั้ว และโครงรั้วมาประกอบกันเป็นตัวรั้ว	5 (7.25)	9 (13.04)	11 (15.94)	9 (13.04)	7 (10.15)	14 (20.29)	14 (20.29)	69 (100.00)	24 (34.78)	33 (47.83)	2 (2.90)	1 (1.45)	9 (13.04)	69 (100.00)
5. การประกอบกระดาดสาละบน โครงรั้วและการลงน้ำยาเพื่อป้องกันน้ำ	3 (5.08)	10 (16.95)	9 (15.25)	5 (8.47)	8 (13.56)	13 (22.04)	11 (18.65)	59 (100.00)	22 (37.29)	29 (49.15)	1 (1.70)	2 (3.39)	5 (8.47)	59 (100.00)
6. การวาดลวดลายลงบนกระดาดรั้ว	3 (3.85)	12 (15.38)	15 (19.23)	12 (15.38)	7 (8.97)	16 (20.52)	13 (16.67)	78 (100.00)	28 (35.90)	38 (48.72)	1 (1.28)	2 (2.56)	9 (11.54)	78 (100.00)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)						สถานภาพสมรส							
	ไม่มีรายได้	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	4,001 - 5,000	มากกว่า 5,000	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	ม้าย	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7. การลงสีตามลวดลายที่วาดไว้	4 (6.06)	10 (15.15)	13 (19.70)	7 (10.61)	7 (10.61)	14 (21.21)	11 (16.66)	66 (100.00)	22 (33.33)	33 (50.00)	3 (4.55)	2 (3.03)	6 (9.09)	66 (100.00)
8. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน ในกิจกรรมการทำร่วมกับคนในชุมชน	2 (5.13)	8 (20.51)	10 (25.65)	2 (5.13)	6 (15.38)	5 (12.82)	6 (15.38)	39 (100.00)	13 (33.33)	17 (43.59)	2 (5.13)	2 (5.13)	5 (12.82)	39 (100.00)
9. การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการทำร่วมกับคนในชุมชน	3 (7.32)	5 (12.20)	3 (7.32)	7 (17.07)	2 (4.88)	15 (36.59)	6 (14.62)	41 (100.00)	9 (21.95)	24 (58.54)	2 (4.88)	2 (4.88)	4 (9.75)	41 (100.00)
10. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด	2 (6.45)	5 (16.13)	6 (19.35)	0 (0.00)	1 (3.23)	13 (41.94)	4 (12.90)	31 (100.00)	12 (38.71)	16 (51.61)	0 (0.00)	1 (3.23)	2 (6.45)	31 (100.00)

ผลการศึกษาความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมการทำรื้อบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.6-4.8 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจในแต่ละขั้นตอนมีความกระจาย เช่น เพศของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในขั้นตอนที่ 6 การวาดลวดลายลงบนกระดาษร เป็นเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 51.28 มีเพศหญิงให้ความสนใจขั้นตอนนี้ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 ขณะที่ในขั้นตอนที่ 2 การทำโครงร่ด้วยไม้ไผ่ มีเพศชายสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 51.32 มีเพศหญิงสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 48.68

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรม เช่น ในขั้นตอนที่ 6 การวาดลวดลายลงบนกระดาษร กลุ่มตัวอย่างที่สนใจขั้นตอนนี้คืออายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 สำหรับกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความสนใจขั้นตอนที่ 6 นี้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 และกลุ่มตัวอย่างเดิมอีก 2 กลุ่มคือกลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ยังมีความสนใจกิจกรรมในขั้นตอนที่ 2 การทำโครงร่ด้วยไม้ไผ่ เป็นจำนวน 20 คน และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 และ 27.63 ตามลำดับ

ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจเลือกแต่ละขั้นตอน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสนใจกิจกรรมในขั้นตอนที่ 6 การวาดลวดลายลงบนกระดาษร เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 47.45 ส่วนระดับปริญญาโทมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 และระดับปริญญาเอกให้ความสนใจขั้นตอนเดียวกันนี้จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 6 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐสนใจในขั้นตอนที่ 6 การวาดลวดลายลงบนกระดาษร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้มีความสนใจขั้นตอนที่ 6 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85

สำหรับกลุ่มตัวอย่างสมรสที่ให้ความสนใจการวาดลวดลายลงบนกระดาษรหรือขั้นตอนที่ 6 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 และกลุ่มแยกกันอยู่สนใจขั้นตอนที่ 6 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28

กล่าวโดยสรุป จากตารางที่ 4.6-4.8 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือขั้นตอนที่ 6 การวาดลวดลายลงบนกระดาษร โดยมีจำนวนผู้สนใจมากถึง 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือขั้นตอนที่ 2 การทำโครงร่ด้วยไม้ไผ่ มีจำนวนผู้สนใจ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ส่วนขั้นตอนที่มีจำนวนผู้สนใจน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนที่ 10 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมขันโตกร่วมกับคนในชุมชน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31

4.2.2 จังหวัดเชียงราย

4.2.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. การทำเครื่องปั้นดินเผา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) สถานภาพสมรส การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม และการคิดว่าจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (f) และค่าร้อยละ (percentage) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขึ้นตอนกิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงราย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	44	44.00
หญิง	54	54.00
ไม่ระบุ	2	2.00
รวม	100	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	6.00
20-30 ปี	22	22.00
31-40 ปี	10	10.00
41-50 ปี	12	12.00
51-60 ปี	24	24.00
มากกว่า 60 ปี	22	22.00
ไม่ระบุ	4	4.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	20.00
ปริญญาตรี	34	34.00
ปริญญาโท	24	24.00
ปริญญาเอก	8	8.00
ไม่ระบุ	14	14.00
รวม	100	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	8	8.00
แม่บ้าน / ผู้ว่างงาน	8	8.00
พนักงาน / ลูกจ้าง	10	10.00
เกษตรกร	0	0.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	10	10.00
รับราชการ	8	8.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2.00
ไม่ระบุ	54	54.00
รวม	100	100.00
5. รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)		
ไม่มีรายได้	22	22.00
1,000-2,000	16	16.00
2,001-3,000	14	14.00
3,001-4,000	8	8.00
4,001-5,000	10	10.00
มากกว่า 5,000	24	24.00
ไม่ระบุ	6	6.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	28	28.00
สมรส	62	62.00
แยกกันอยู่	0	0.00
ม่าย	2	2.00
ไม่ระบุ	8	8.00
รวม	100	100.00
7. การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม		
มาครั้งแรก	20	20.00
2 ครั้ง	8	8.00
มากกว่า 2 ครั้ง	22	22.00
ไม่ระบุ	50	50.00
รวม	100	100.00
8. การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง		
กลับมา	40	40.00
ไม่กลับมา	8	8.00
ไม่แน่ใจ	42	42.00
ไม่ระบุ	10	10.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 อีกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ไม่ได้ระบุเพศ

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนอายุ 20-30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีกลุ่มละจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เท่ากัน กลุ่ม

ตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีกลุ่มตัวอย่างอีก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ที่ไม่ระบุอายุ

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจกระดับปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เท่ากัน และจกระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีถึง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ที่ไม่ระบุอาชีพ

สำหรับอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนกลุ่มละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอีกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เป็นกลุ่มที่ไม่ระบุรายได้

สำหรับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 สถานภาพโสด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และสถานภาพหย่า เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

จากการสำรวจถึงการเคยเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ระบุการเคยมาเข้าร่วมกิจกรรมมีถึง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 2 ครั้ง มีเป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ในขณะที่กลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

และเมื่อถามถึงการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่แน่ใจ มีเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนต้องการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะไม่กลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

2. การชงชาจีน

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) สถานภาพสมรส การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม และการคิดว่าจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (f) และค่าร้อยละ (percentage) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขึ้นต่อนกิจกรรมการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	54	54.00
หญิง	43	43.00
ไม่ระบุ	3	3.00
รวม	100	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	2.00
20-30 ปี	28	28.00
31-40 ปี	26	26.00
41-50 ปี	12	12.00
51-60 ปี	14	14.00
มากกว่า 60 ปี	15	15.00
รวม	100	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	20.00
ปริญญาตรี	38	38.00
ปริญญาโท	24	24.00
ปริญญาเอก	5	5.00
ไม่ระบุ	13	13.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	5	5.00
แม่บ้าน / ผู้ว่างงาน	7	7.00
พนักงาน / ลูกจ้าง	31	31.00
เกษตรกรรวม	3	3.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	11	11.00
รับราชการ	6	6.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	4.00
ไม่ระบุ	33	33.00
รวม	100	100.00
5. รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)		
ไม่มีรายได้	12	12.00
1,000-2,000	26	26.00
2,001-3,000	28	28.00
3,001-4,000	10	10.00
4,001-5,000	1	1.00
มากกว่า 5,000	16	16.00
ไม่ระบุ	7	7.00
รวม	100	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	44	44.00
สมรส	39	39.00
แยกกันอยู่	2	2.00
ม่าย	6	6.00
ไม่ระบุ	9	9.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม		
มาครั้งแรก	47	47.00
2 ครั้ง	13	13.00
มากกว่า 2 ครั้ง	24	24.00
ไม่ระบุ	16	16.00
รวม	100	100.00
8. การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง		
กลับมา	52	52.00
ไม่กลับมา	4	4.00
ไม่แน่ใจ	42	42.00
ไม่ระบุ	2	2.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุเพศ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สำหรับกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจบระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และจบระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ไม่ระบุอาชีพเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในกิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผา คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 สำหรับอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มีเป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 จากตารางจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนรายได้ระหว่าง 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนกลุ่มรายได้ 4,001-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

สำหรับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โสดเป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 สมรส มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

จากการสำรวจถึงการเคยเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรก มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 2 ครั้ง มีเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

และเมื่อถามถึงการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างตอบว่าจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมนี้อีก เป็นจำนวนถึง 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่แน่ใจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะไม่ระบุว่าจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.2.2.2 ผลการศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในกิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผาและการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.13 และ 4.14-4.16

1. ผลการศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในกิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงราย ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.13

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ

ขั้นตอน	เพศ				อายุ (ปี)							
	ชาย	หญิง	ไม่ระบุ	รวม	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการ ทำเครื่องปั้นดินเผา	26 (52.00)	22 (44.00)	2 (4.00)	50 (100.00)	4 (8.00)	14 (28.00)	4 (8.00)	8 (16.00)	8 (16.00)	8 (16.00)	4 (8.00)	50 (100.00)
2. การวาดดิน	18 (40.91)	26 (59.09)	0 (0.00)	44 (100.00)	6 (13.64)	6 (13.64)	6 (13.64)	4 (9.09)	8 (18.18)	12 (27.27)	2 (4.54)	44 (100.00)
3. การออกแบบและการขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา	22 (36.67)	38 (63.33)	0 (0.00)	60 (100.00)	6 (10.00)	14 (23.33)	2 (3.33)	6 (10.00)	14 (23.33)	16 (26.68)	2 (3.33)	60 (100.00)
4. การลงสีเคลือบ	12 (37.50)	20 (62.50)	0 (0.00)	32 (100.00)	2 (6.25)	10 (31.25)	2 (6.25)	4 (12.50)	6 (18.75)	8 (25.00)	0 (0.00)	32 (100.00)
5. การเผาภาชนะที่ปั้น	12 (60.00)	8 (40.00)	0 (0.00)	20 (100.00)	2 (10.00)	6 (30.00)	2 (10.00)	4 (20.00)	4 (20.00)	2 (10.00)	0 (0.00)	20 (100.00)
6. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านในกิจกรรม การทำเครื่องปั้นดินเผาร่วมกับคนในชุมชน	10 (45.45)	12 (54.55)	0 (0.00)	22 (100.00)	4 (18.18)	4 (18.18)	0 (0.00)	4 (18.18)	6 (27.28)	4 (18.18)	0 (0.00)	22 (100.00)
7. การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ในการทำเครื่องปั้นดินเผาร่วมกับคนในชุมชน	14 (50.00)	12 (42.86)	2 (7.14)	28 (100.00)	4 (14.29)	6 (21.43)	2 (7.13)	4 (14.29)	6 (21.43)	4 (14.29)	2 (7.13)	28 (100.00)
8. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะ ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด	16 (57.14)	12 (42.86)	0 (0.00)	28 (100.00)	2 (7.14)	12 (42.86)	2 (7.14)	4 (14.29)	2 (7.14)	6 (21.43)	0 (0.00)	28 (100.00)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ว่างงาน	พนักงาน /ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. รับฟัง การบรรยาย ประวัติ ความ เป็นมาของ การทำ เครื่องปั้น ดินเผา	10 (20.00)	22 (44.00)	6 (12.00)	6 (12.00)	6 (12.00)	50 (100.00)	6 (12.00)	6 (12.00)	8 (16.00)	0 (0.00)	4 (8.00)	2 (4.00)	2 (4.00)	22 (44.00)	50 (100.00)
2. การนำ ดิน	10 (22.73)	18 (40.91)	6 (13.64)	6 (13.64)	4 (9.08)	44 (100.00)	6 (13.64)	4 (9.09)	4 (9.09)	0 (0.00)	4 (9.09)	2 (4.55)	0 (0.00)	24 (54.54)	44 (100.00)
3. การ ออกแบบ และการขึ้น รูปเครื่อง ปั้นดินเผา	14 (23.33)	20 (33.34)	14 (23.33)	6 (10.00)	6 (10.00)	60 (100.00)	8 (13.33)	4 (6.67)	6 (10.00)	0 (0.00)	4 (6.67)	4 (6.67)	0 (0.00)	34 (56.66)	60 (100.00)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ว่างงาน	พนักงาน /ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
4. การลงสี เคลือบ	6 (18.75)	18 (56.25)	8 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (100.00)	2 (6.25)	4 (12.50)	2 (6.25)	0 (0.00)	2 (6.25)	2 (6.25)	0 (0.00)	20 (62.50)	32 (100.00)
5. การเผา ภาชนะที่ ปั้น	4 (20.00)	14 (70.00)	2 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (100.00)	2 (10.00)	2 (10.00)	2 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (70.00)	20 (100.00)
6. การใช้ ความคิด สร้างสรรค์ ของท่านใน กิจกรรม การทำ เครื่องปั้น ดินเผา ร่วมกับ คน ในชุมชน	4 (18.18)	16 (72.73)	2 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (100.00)	4 (18.18)	2 (9.09)	2 (9.09)	0 (0.00)	2 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (54.55)	22 (100.00)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ทำงาน	พนักงาน /ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7. การ สนทนา แลกเปลี่ยน ความรู้และ ประสบการณ์ ในการทำ เครื่องปั้น ดินเผา ร่วมกับ กับคนใน ชุมชน	8 (28.57)	12 (42.86)	6 (21.43)	0 (0.00)	2 (7.14)	28 (100.00)	2 (7.14)	2 (7.14)	4 (14.29)	0 (0.00)	4 (14.29)	2 (7.14)	2 (7.14)	12 (42.86)	28 (100.00)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ว่างงาน	พนักงาน /ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8. การมีส่วนร่วม ในการทำ กิจกรรม ร่วมกับคน ในชุมชน จะทำให้ เกิด สัมพันธ- ภาพที่ดีต่อกันอย่าง ใกล้ชิด	4 (14.29)	18 (64.29)	4 (14.29)	2 (7.13)	0 (0.00)	28 (100.00)	2 (7.14)	0 (0.00)	6 (21.43)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (14.29)	0 (0.00)	16 (57.14)	28 (100.00)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)							สถานภาพสมรส						
	ไม่มีรายได้	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	4,001 - 5,000	มากกว่า 5,000	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	ม้าย	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยาย	12	10	6	0	6	14	2	50	16	30	0	0	4	50
ประวัติความเป็นมาของ การทำเครื่องปั้นดินเผา	(24.00)	(20.00)	(12.00)	(0.00)	(12.00)	(28.00)	(4.00)	(100.00)	(32.00)	(60.00)	(0.00)	(0.00)	(8.00)	(100.00)
2. การนวดดิน	10	2	8	4	6	12	2	44	12	26	0	2	4	44
	(22.72)	(4.55)	(18.18)	(9.09)	(13.64)	(27.27)	(4.55)	(100.00)	(27.27)	(59.09)	(0.00)	(4.55)	(9.09)	(100.00)
3. การออกแบบและการ ขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา	14	10	10	4	6	12	4	60	18	36	0	2	4	60
	(23.32)	(16.67)	(16.67)	(6.67)	(10.00)	(20.00)	(6.67)	(100.00)	(30.00)	(60.00)	(0.00)	(3.33)	(6.67)	(100.00)
4. การลงสีเคลือบ	6	6	6	2	4	6	2	32	6	24	0	2	0	32
	(18.75)	(18.75)	(18.75)	(6.25)	(12.50)	(18.75)	(6.25)	(100.00)	(18.75)	(75.00)	(0.00)	(6.25)	(0.00)	(100.00)
5. การเผาภาชนะที่ปั้น	2	4	6	0	4	4	0	20	6	14	0	0	0	20
	(10.00)	(20.00)	(30.00)	(0.00)	(20.00)	(20.00)	(0.00)	(100.00)	(30.00)	(70.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
6. การใช้ความคิด สร้างสรรค์ของท่านใน กิจกรรมการทำ เครื่องปั้นดินเผาร่วมกับ คนในชุมชน	6	4	2	0	6	4	0	22	6	14	0	2	0	22
	(27.28)	(18.18)	(9.08)	(0.00)	(27.28)	(18.18)	(0.00)	(100.00)	(27.27)	(63.64)	(0.00)	(9.09)	(0.00)	(100.00)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)							สถานภาพสมรส						
	ไม่มีรายได้	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	4,001 - 5,000	มากกว่า 5,000	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	ม้าย	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
7. การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ในการทำเครื่องปั้นดินเผา ร่วมกับคนในชุมชน	10 (35.72)	2 (7.14)	2 (7.14)	0 (0.00)	6 (21.43)	6 (21.43)	2 (7.14)	28 (100.00)	12 (42.86)	14 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (7.14)	28 (100.00)
8. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด	4 (14.29)	8 (28.57)	2 (7.14)	0 (0.00)	4 (14.29)	10 (35.71)	0 (0.00)	28 (100.00)	12 (42.86)	12 (42.86)	0 (0.00)	2 (7.14)	2 (7.14)	28 (100.00)

ผลการศึกษาความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผา จังหวัด เชียงราย ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.13 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจในแต่ละขั้นตอนมีความกระจัดกระจาย เช่น เพศของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นเพศชาย 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีเพศหญิงให้ความสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ขณะที่ในขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและการขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา มีเพศชายสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 มีเพศหญิงสนใจขั้นตอนนี้ถึง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรม เช่น ในขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและการขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มตัวอย่างที่สนใจขั้นตอนนี้คือกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.68 กลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี จำนวนกลุ่มอายุละ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 เท่ากัน กลุ่มที่ไม่ระบุอายุสนใจขั้นตอนนี้มี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจเลือกแต่ละขั้นตอน มีการศึกษาจบระดับปริญญาตรีสนใจรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการทำเครื่องปั้นดินเผาหรือขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจขั้นตอนเดียวกันนี้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ขณะที่ในขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและการขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีสนใจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาเอกและไม่ระบุระดับการศึกษาให้ความสนใจขั้นตอนเดียวกันนี้ จำนวนเท่ากันกลุ่มละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

กลุ่มตัวอย่างไม่ระบุอาชีพสนใจในขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและการขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 สำหรับอาชีพแม่บ้าน/ผู้ว่างงาน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ สนใจกิจกรรมเดียวกันในขั้นตอนที่ 3 จำนวนเท่ากันกลุ่มละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่พบในขั้นตอนนี้

ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 สนใจในขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและการขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา และกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

และจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของกลุ่มตัวอย่างสมรสที่มีความสนใจขั้นตอนที่ 3 คือการออกแบบและการขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดที่สนใจขั้นตอนที่ 3 นี้เช่นกัน มีเป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

กล่าวโดยสรุป จากตารางที่ 4.11-4.13 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและการขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา โดยมีจำนวนผู้สนใจมากถึง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยาย ประวัติความเป็นมาของการทำเครื่องปั้นดินเผา มีจำนวนผู้สนใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนขั้นตอนที่ มีจำนวนผู้สนใจน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนที่ 5 การเผาภาชนะที่ปั้น มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20

2. ผลการศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในกิจกรรมการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย ดังแสดงในตารางที่ 4.14-4.16



ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ

ขั้นตอน	เพศ				อายุ (ปี)							
	ชาย	หญิง	ไม่ระบุ	รวม	ต่ำกว่า	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า	ไม่ระบุ	รวม
					20					60		
					จำนวน					จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการชงชาจีน	38 (49.35)	37 (48.05)	2 (2.60)	77 (100.00)	1 (1.30)	23 (29.87)	17 (22.08)	11 (14.29)	11 (14.29)	12 (15.58)	2 (2.59)	77 (100.00)
2. การคัดเลือกประเภทชาจีนที่จะชง	38 (51.36)	33 (44.59)	3 (4.05)	74 (100.00)	0 (0.00)	26 (35.14)	16 (21.62)	6 (8.11)	11 (14.86)	12 (16.22)	3 (4.05)	74 (100.00)
3. การจัดเตรียมอุปกรณ์การชงชา	32 (54.24)	23 (38.98)	4 (6.78)	59 (100.00)	1 (1.71)	15 (25.42)	11 (18.64)	7 (11.86)	10 (16.95)	11 (18.64)	4 (6.78)	59 (100.00)
4. พิธีการชงชา	45 (52.33)	37 (43.02)	4 (4.65)	86 (100.00)	1 (1.16)	28 (32.56)	18 (20.93)	10 (11.63)	12 (13.95)	13 (15.12)	4 (4.65)	86 (100.00)
5. การยกน้ำชาและชิมชา	45 (53.57)	35 (41.67)	4 (4.76)	84 (100.00)	1 (1.19)	27 (32.14)	17 (20.24)	10 (11.90)	12 (14.29)	13 (15.48)	4 (4.76)	84 (100.00)
6. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านในกิจกรรมการชงชาร่วมกับคนในชุมชน	11 (39.29)	16 (57.14)	1 (3.57)	28 (100.00)	0 (0.00)	8 (28.58)	10 (35.71)	5 (17.86)	2 (7.14)	2 (7.14)	1 (3.57)	28 (100.00)
7. การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการชงชาร่วมกับคนในชุมชน	19 (39.58)	27 (56.25)	2 (4.17)	48 (100.00)	1 (2.08)	15 (31.25)	12 (25.00)	6 (12.50)	4 (8.33)	8 (16.67)	2 (4.17)	48 (100.00)
8. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด	24 (44.44)	27 (50.00)	3 (5.56)	54 (100.00)	0 (0.00)	15 (27.78)	13 (24.07)	7 (12.96)	9 (16.67)	7 (12.96)	3 (5.56)	54 (100.00)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. รับฟังการ บรรยาย ประวัติความเป็นมาของ การชงชาจีน	17 (22.07)	27 (35.07)	18 (23.38)	5 (6.49)	10 (12.99)	77 (100.00)	5 (6.49)	5 (6.49)	24 (31.17)	3 (3.90)	6 (7.79)	5 (6.49)	2 (2.60)	27 (35.07)	77 (100.00)
2. การ คัดเลือก ประเภทชา จีนที่จะชง	15 (20.27)	28 (37.84)	20 (27.03)	3 (4.05)	8 (10.81)	74 (100.00)	3 (4.05)	5 (6.76)	21 (28.38)	4 (5.41)	7 (9.46)	5 (6.76)	2 (2.70)	27 (36.48)	74 (100.00)
3. การ จัดเตรียม อุปกรณ์การ ชงชา	10 (16.95)	27 (45.76)	10 (16.95)	4 (6.78)	8 (13.56)	59 (100.00)	2 (3.39)	3 (5.09)	17 (28.81)	3 (5.09)	5 (8.47)	4 (6.78)	2 (3.39)	23 (38.98)	59 (100.00)
4. พิธีการชง ชา	17 (19.77)	31 (36.05)	22 (25.58)	5 (5.81)	11 (12.79)	86 (100.00)	5 (5.81)	6 (6.98)	26 (30.23)	4 (4.65)	7 (8.14)	5 (5.81)	2 (2.33)	31 (36.05)	86 (100.00)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ทำงาน	พนักงาน /ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. การยกน้ำ ชาและชิมชา	17 (20.24)	31 (36.91)	21 (25.00)	4 (4.76)	11 (13.09)	84 (100.00)	5 (5.96)	4 (4.76)	25 (29.76)	4 (4.76)	8 (9.52)	5 (5.96)	2 (2.38)	31 (36.90)	84 (100.00)
6. การใช้ ความคิด สร้างสรรค์ ของท่านใน กิจกรรมการ ชงชาร่วมกับ คนในชุมชน	4 (14.29)	14 (50.00)	5 (17.86)	2 (7.14)	3 (10.71)	28 (100.00)	0	1 (3.57)	9 (32.14)	1 (3.57)	4 (14.29)	4 (14.29)	2 (7.14)	7 (25.00)	28 (100.00)
7. การสนทนา แลกเปลี่ยน ความรู้และ ประสบการณ์ ในการชงชา ร่วมกับคนใน ชุมชน	6 (12.50)	16 (33.33)	15 (31.25)	4 (8.33)	7 (14.59)	48 (100.00)	4 (8.33)	1 (2.08)	17 (35.43)	2 (4.17)	4 (8.33)	4 (8.33)	1 (2.08)	15 (31.25)	48 (100.00)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ ผู้ว่าจ้าง	พนักงาน /ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8. การมีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรม ร่วมกับคนใน ชุมชนจะทำให้เกิด สัมพันธภาพ ที่ดีต่อกัน อย่างใกล้ชิด	7 (12.96)	18 (33.34)	15 (27.78)	5 (9.26)	9 (16.66)	54 (100.00)	3 (5.56)	2 (3.70)	16 (29.64)	2 (3.70)	8 (14.81)	3 (5.56)	2 (3.70)	18 (33.33)	54 (100.00)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)						สถานภาพสมรส							
	ไม่มี รายได้	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	4,001 - 5,000	มากกว่า 5,000	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกัน อยู่	ม่าย	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยาย ประวัติความเป็นมา ของการชงชาจีน	10 (12.99)	15 (19.48)	22 (28.57)	8 (10.39)	1 (1.30)	14 (18.18)	7 (9.09)	77 (100.00)	36 (46.76)	28 (36.36)	2 (2.60)	4 (5.19)	7 (9.09)	77 (100.00)
2. การคัดเลือกประเภท ชาจีนที่จะชง	9 (12.17)	18 (24.32)	24 (32.43)	7 (9.46)	0 (0.00)	13 (17.57)	3 (4.05)	74 (100.00)	34 (45.95)	29 (39.19)	1 (1.35)	4 (5.41)	6 (8.10)	74 (100.00)
3. การจัดเตรียม อุปกรณ์การชงชา	7 (11.86)	10 (16.95)	16 (27.12)	8 (13.56)	1 (1.70)	14 (23.73)	3 (5.08)	59 (100.00)	25 (42.37)	24 (40.68)	1 (1.70)	4 (6.78)	5 (8.47)	59 (100.00)
4. พิธีการชงชา	11 (12.80)	17 (19.77)	27 (31.40)	10 (11.63)	0 (0.00)	15 (17.44)	6 (6.96)	86 (100.00)	39 (45.35)	34 (39.53)	2 (2.33)	4 (4.65)	7 (8.14)	86 (100.00)
5. การยกน้ำชาและ ชิมชา	10 (11.90)	21 (25.00)	24 (28.58)	9 (10.71)	1 (1.19)	14 (16.67)	5 (5.95)	84 (100.00)	39 (46.44)	30 (35.71)	1 (1.19)	5 (5.95)	9 (10.71)	84 (100.00)
6. การใช้ความคิด สร้างสรรค์ของท่าน ในกิจกรรมการชงชา ร่วมกับคนในชุมชน	3 (10.72)	7 (25.00)	9 (32.14)	2 (7.14)	0 (0.00)	6 (21.43)	1 (3.57)	28 (100.00)	13 (46.44)	7 (25.00)	1 (3.57)	3 (10.71)	4 (14.28)	28 (100.00)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)						สถานภาพสมรส							
	ไม่มี รายได้	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	4,001 - 5,000	มากกว่า 5,000	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกัน อยู่	ม่าย	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
7. การสนทนา	6	15	13	1	0	9	4	48	21	18	1	2	6	48
แลกเปลี่ยนความรู้	(12.51)	(31.25)	(27.08)	(2.08)	(0.00)	(18.75)	(8.33)	(100.00)	(43.75)	(37.50)	(2.08)	(4.17)	(12.50)	(100.00)
และประสบการณ์ใน														
การชงชาพร้อมกับคน														
ในชุมชน														
8. การมีส่วนร่วมใน	6	15	14	4	1	11	3	54	22	21	1	2	8	54
การทำกิจกรรม	(11.11)	(27.78)	(25.93)	(7.41)	(1.85)	(20.37)	(5.55)	(100.00)	(40.75)	(38.89)	(1.85)	(3.70)	(14.81)	(100.00)
ร่วมกับคนในชุมชน														
จะทำให้เกิด														
สัมพันธภาพที่ดีต่อ														
กันอย่างใกล้ชิด														

ผลการศึกษาความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย ดังแสดงในตารางที่ 4.14-4.16 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจในแต่ละขั้นตอนมีความกระจาย เช่น เพศของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในขั้นตอนที่ 4 พิธีการชงชา เป็นเพศชาย 45 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 มีเพศหญิงให้ความสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 43.02 ขณะที่ในขั้นตอนที่ 5 การยกน้ำชาและชิมชา มีเพศชายสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 มีเพศหญิงสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรม เช่น ในขั้นตอนที่ 4 พิธีการชงชา กลุ่มตัวอย่างที่สนใจขั้นตอนนี้คือกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี สนใจขั้นตอนเดียวกันนี้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93 และกลุ่มที่ไม่ระบุอายุสนใจขั้นตอนนี้มี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78

ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจเลือกแต่ละขั้นตอน มีการศึกษาจบระดับปริญญาตรีสนใจในขั้นตอนที่ 4 พิธีการชงชา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.05 และระดับปริญญาโทสนใจขั้นที่ 4 เดียวกัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.58 สำหรับขั้นตอนที่ 5 การยกน้ำชาและชิมชา กลุ่มการศึกษาจบระดับปริญญาตรีสนใจ เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.91 และระดับปริญญาโทสนใจการยกน้ำชาและชิมชาหรือขั้นที่ 5 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาเอกให้ความสนใจขั้นตอนเดียวกันนี้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

ที่น่าสนใจในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุอาชีพสนใจกิจกรรมพิธีการชงชาในขั้นตอนที่ 4 มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.05 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.76 และอาชีพเกษตรกรกรรมสนใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 31.40 ที่ให้ความสนใจขั้นตอนที่ 4 นี้ ส่วนกลุ่มรายได้ 4,001-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ ไม่พบในขั้นตอนนี้ ในขั้นตอนที่ 5 การยกน้ำชาและชิมชา ยังเป็นขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐสนใจอีกเช่นกัน มีจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 28.58

จะเห็นได้ว่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 45.35 ของกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมีความสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 4 คือพิธีการชงชา และกลุ่มตัวอย่างสมรสที่สนใจขั้นตอนที่ 4 นี้เช่นกัน มีเป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53 และเป็นที่น่าสนใจที่อีกจำนวน 39 คนเช่นกัน แต่คิดเป็นร้อยละ 45.35 ของของกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมีความสนใจในกิจกรรมขั้นตอนที่ 5 คือการยกน้ำชา

และการชิมชา ในขณะที่กลุ่มสมรสสนใจขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนเดียวกันนี้จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71

กล่าวโดยสรุป จากตารางที่ 4.14-4.16 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือขั้นตอนที่ 4 พิธีการชงชา โดยมีจำนวนผู้สนใจมากถึง 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาจำนวนใกล้เคียงกันคือขั้นตอนที่ 5 การยกน้ำชาและชิมชา มีจำนวนผู้สนใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ส่วนขั้นตอนที่มีจำนวนผู้สนใจน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนที่ 6 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมการชงชาจีนร่วมกับคนในชุมชน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28

4.2.3 จังหวัดแม่ฮ่องสอน

4.2.3.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. การแต่งกายของชาวไทใหญ่

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนการแต่งกายของชาวไทใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) สถานภาพสมรส การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม และการคิดว่าจะกลับมาร่วมกิจกรรมอีก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (f) และค่าร้อยละ (percentage) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขั้นตอนกิจกรรมการแต่งกายของชาวไทใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	53	53.00
หญิง	46	46.00
ไม่ระบุ	1	1.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	1.00
20-30 ปี	60	60.00
31-40 ปี	16	16.00
41-50 ปี	12	12.00
51-60 ปี	10	10.00
มากกว่า 60 ปี	1	1.00
ไม่ระบุ	0	0.00
รวม	100	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	26.00
ปริญญาตรี	45	45.00
ปริญญาโท	19	19.00
ปริญญาเอก	2	2.00
ไม่ระบุ	8	8.00
รวม	100	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	18	18.00
แม่บ้าน / ผู้ว่างงาน	12	12.00
พนักงาน / ลูกจ้าง	31	31.00
เกษตรกร	1	1.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	8	8.00
รับราชการ	3	3.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2.00
ไม่ระบุ	25	25.00

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)		
ไม่มีรายได้	27	27.00
1,000-2,000	24	24.00
2,001-3,000	20	20.00
3,001-4,000	10	10.00
4,001-5,000	10	10.00
มากกว่า 5,000	4	4.00
ไม่ระบุ	5	5.00
รวม	100	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	65	65.00
สมรส	21	21.00
แยกกันอยู่	3	3.00
ม่าย	4	4.00
ไม่ระบุ	7	7.00
รวม	100	100.00
7. การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม		
มาครั้งแรก	65	65.00
2 ครั้ง	3	3.00
มากกว่า 2 ครั้ง	4	4.00
ไม่ระบุ	28	28.00
รวม	100	100.00
8. การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง		
กลับมา	39	39.00
ไม่กลับมา	6	6.00
ไม่แน่ใจ	52	52.00
ไม่ระบุ	3	3.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนการแต่งกายของชาวไทใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 เพศหญิง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อีก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไม่ได้ระบุเพศ

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-30 ปี มีถึงจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีและมากกว่า 60 ปี เป็นจำนวนกลุ่มละ 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.00

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจบระดับปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 กลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และจบระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุอาชีพ มีเป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และกลุ่มอาชีพเกษตรกรกรรม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้มีถึง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนกลุ่มรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และกลุ่มรายได้มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

สำหรับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด จำนวนถึง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมรส เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และแยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

จากการสำรวจถึงการเคยเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกมากถึง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุการเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และกลุ่มที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม 2 ครั้ง มีเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

และเมื่อถามถึงการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่แน่ใจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะไม่กลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

2. การทำปानซอย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนการทำปานซอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์

สหรัฐ) สถานภาพสมรส การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม และการคิดว่าจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (f) และค่าร้อยละ (percentage) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกขึ้นต่อนกิจกรรมการทำ
ปानชอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	52	52.00
หญิง	48	48.00
ไม่ระบุ	0	0.00
รวม	100	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.00
20 - 30 ปี	60	60.00
31 - 40 ปี	15	15.00
41 - 50 ปี	8	8.00
51 - 60 ปี	13	13.00
มากกว่า 60 ปี	1	1.00
ไม่ระบุ	0	0.00
รวม	100	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	23.00
ปริญญาตรี	53	53.00
ปริญญาโท	14	14.00
ปริญญาเอก	4	4.00
ไม่ระบุ	6	6.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	18	18.00
แม่บ้าน / ผู้ว่างงาน	16	16.00
พนักงาน / ลูกจ้าง	23	23.00
เกษตรกร	3	3.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	12	12.00
รับราชการ	3	3.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3.00
ไม่ระบุ	22	22.00
รวม	100	100.00
5. รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)		
ไม่มีรายได้	30	30.00
1,000-2,000	27	27.00
2,001-3,000	15	15.00
3,001-4,000	9	9.00
4,001-5,000	8	8.00
มากกว่า 5,000	7	7.00
ไม่ระบุ	4	4.00
รวม	100	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	68	68.00
สมรส	22	22.00
แยกกันอยู่	3	3.00
ม่าย	4	4.00
ไม่ระบุ	3	3.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. การเคยมาเข้าร่วมกิจกรรม		
มาครั้งแรก	67	67.00
2 ครั้ง	4	4.00
มากกว่า 2 ครั้ง	2	2.00
ไม่ระบุ	27	27.00
รวม	100	100.00
8. การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง		
กลับมา	43	43.00
ไม่กลับมา	5	5.00
ไม่แน่ใจ	50	50.00
ไม่ระบุ	2	2.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนการทำปานซอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 เพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-30 ปี มีถึงจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 สำหรับอายุ 31-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 60 ปี

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจบระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 กลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และจบระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนอาชีพกลุ่มที่ไม่ระบุอาชีพ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และประกอบอาชีพเกษตรกรกรรมรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากันทั้ง 3 กลุ่ม เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้มีเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สำหรับกลุ่มรายได้ระหว่าง 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐคือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และกลุ่มไม่ระบุรายได้จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

สำหรับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด จำนวนถึง 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมรส เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนแยกกันอยู่และไม่ระบุมีจำนวนเท่ากันกลุ่มละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

จากการสำรวจถึงการเคยเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกมีถึง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 สำหรับกลุ่มที่ไม่ระบุการเคยเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 2 ครั้ง มีเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

และเมื่อถามถึงการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่แน่ใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเมื่อถามถึงการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างตอบว่าต้องการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะไม่กลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.2.3.2 ผลการศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในกิจกรรมการแต่งกายของชาวไทยใหญ่และการทำปानชอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังแสดงในตารางที่ 4.19-4.21 และ 4.22-4.24

1. ผลการศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในกิจกรรมการแต่งกายของชาวไทยใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังแสดงในตารางที่ 4.19-4.21

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการแต่งกายของชาวไทใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ

ขั้นตอน	เพศ				อายุ (ปี)							
	ชาย	หญิง	ไม่ระบุ	รวม	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการแต่งกายของชาวไทใหญ่	40 (53.34)	34 (45.33)	1 (1.33)	75 (100.00)	1 (1.33)	45 (60.01)	10 (13.33)	9 (12.00)	9 (12.00)	1 (1.33)	0 (0.00)	75 (100.00)
2. การคัดเลือกประเภทของชุดการแต่งกายในโอกาสต่าง ๆ	24 (48.00)	25 (50.00)	1 (2.00)	50 (100.00)	1 (2.00)	30 (60.00)	7 (14.00)	7 (14.00)	4 (8.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
3. การคัดเลือกเนื้อผ้าและรูปแบบการแต่งกายแบบไทใหญ่ ที่เหมาะสมกับโอกาส	18 (42.86)	24 (57.14)	0 (0.00)	42 (100.00)	1 (2.38)	25 (59.52)	6 (14.29)	6 (14.29)	4 (9.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	42 (100.00)
4. การประดับตกแต่งชุดแต่งกาย	17 (51.52)	16 (48.48)	0 (0.00)	33 (100.00)	0 (0.00)	18 (54.55)	6 (18.18)	3 (9.09)	6 (18.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (100.00)
5. การทดลองสวมใส่	24 (42.10)	33 (57.90)	0 (0.00)	57 (100.00)	0 (0.00)	35 (61.40)	11 (19.30)	5 (8.77)	6 (10.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	57 (100.00)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ขั้นตอน	เพศ				อายุ (ปี)							
	ชาย	หญิง	ไม่ระบุ	รวม	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
6. การมีส่วนร่วมและใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน ในการแต่งกายของชาวไทใหญ่ ร่วมกับคนในชุมชน	18 (45.00)	21 (52.50)	1 (2.50)	40 (100.00)	1 (2.50)	26 (65.00)	5 (12.50)	2 (5.00)	5 (12.50)	1 (2.50)	0 (0.00)	40 (100.00)
7. การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ในการแต่งกายของชาวไทใหญ่ ร่วมกับคนในชุมชน	36 (53.73)	30 (44.78)	1 (1.49)	67 (100.00)	1 (1.49)	38 (56.72)	12 (17.91)	9 (13.43)	6 (8.96)	1 (1.49)	0 (0.00)	67 (100.00)
8. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด	39 (55.71)	30 (42.86)	1 (1.43)	70 (100.00)	1 (1.43)	41 (58.57)	13 (18.57)	7 (10.00)	7 (10.00)	1 (1.43)	0 (0.00)	70 (100.00)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการแต่งกายของชาวไทยใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. รับฟังการ บรรยาย ประวัติความเป็นมาของ การ แต่งกาย ของชาวไทย ใหญ่	23 (30.67)	30 (40.00)	16 (21.32)	2 (2.67)	4 (5.34)	75 (100.00)	13 (17.33)	8 (10.67)	21 (28.00)	1 (1.33)	7 (9.33)	2 (2.67)	2 (2.67)	21 (28.00)	75 (100.00)
2. การ คัดเลือก ประเภทของ ชุดการแต่ง กายใน โอกาสต่าง ๆ	14 (28.00)	26 (52.00)	6 (12.00)	1 (2.00)	3 (6.00)	50 (100.00)	10 (20.00)	6 (12.00)	18 (36.00)	0 (0.00)	5 (10.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	10 (20.00)	50 (100.00)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
3. การ คัดเลือก เนื้อผ้าและ รูปแบบการ แต่งกายแบบ ไทใหญ่ที่ เหมาะสมกับ โอกาส	15 (35.72)	17 (40.48)	5 (11.90)	2 (4.76)	3 (7.14)	42 (100.00)	8 (19.05)	7 (16.67)	13 (30.95)	0 (0.00)	3 (7.14)	2 (4.76)	0 (0.00)	9 (21.43)	42 (100.00)
4. การ ประดับ ตกแต่งชุด แต่งกาย	12 (36.36)	15 (45.45)	3 (9.09)	1 (3.03)	2 (6.07)	33 (100.00)	5 (15.16)	6 (18.18)	12 (36.36)	0 (0.00)	3 (9.09)	0 (0.00)	1 (3.03)	6 (18.18)	33 (100.00)
5. การ ทดลองสวม ใส่	16 (28.08)	28 (49.13)	10 (17.54)	1 (1.75)	2 (3.50)	57 (100.00)	15 (26.32)	8 (14.04)	17 (29.82)	0 (0.00)	3 (5.26)	2 (3.51)	2 (3.51)	10 (17.54)	57 (100.00)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
6. การมีส่วนร่วมและใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน ในการแต่งกายของชาวไทยใหญ่ ร่วมกับคนในชุมชน	12 (30.00)	21 (52.50)	3 (7.50)	1 (2.50)	3 (7.50)	40 (100.00)	6 (15.00)	5 (12.50)	12 (30.00)	1 (2.50)	4 (10.00)	0 (0.00)	2 (5.00)	10 (25.00)	40 (100.00)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7.การสนทนา แลกเปลี่ยน ความรู้และ ประสบการณ์ ในการแต่งกาย ของชาว ไทใหญ่ร่วมกับ คนในชุมชน	20 (29.86)	32 (47.76)	9 (13.43)	1 (1.49)	5 (7.46)	67 (100.00)	11 (16.42)	7 (10.45)	21 (31.34)	1 (1.49)	5 (7.46)	2 (2.99)	1 (1.49)	19 (28.36)	67 (100.00)
8.การมีส่วนร่วม ร่วมในการทำ กิจกรรม ร่วมกับคนใน ชุมชนจะทำให้ เกิดสัมพันธ- ภาพที่ดีต่อกัน อย่างใกล้ชิด	23 (32.86)	30 (42.86)	10 (14.29)	1 (1.43)	6 (8.56)	70 (100.00)	11 (15.71)	9 (12.86)	21 (30.00)	1 (1.43)	6 (8.57)	3 (4.29)	0 (0.00)	19 (27.14)	70 (100.00)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการแต่งกายของชาวไทใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)							สถานภาพสมรส						
	ไม่มีรายได้	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	4,001 - 5,000	มากกว่า 5,000	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	ม้าย	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการแต่งกายของชาวไทใหญ่	21 (28.00)	16 (21.34)	15 (20.00)	7 (9.33)	8 (10.67)	4 (5.33)	4 (5.33)	75 (100.00)	46 (61.34)	16 (21.33)	3 (4.00)	4 (5.33)	6 (8.00)	75 (100.00)
2. การคัดเลือกประเภทของชุดการแต่งกายในโอกาสต่าง ๆ	12 (24.00)	14 (28.00)	13 (26.00)	2 (4.00)	4 (8.00)	1 (2.00)	4 (8.00)	50 (100.00)	30 (60.00)	13 (26.00)	2 (4.00)	2 (4.00)	3 (6.00)	50 (100.00)
3. การคัดเลือกเนื้อผ้าและรูปแบบการแต่งกายแบบไทใหญ่ที่เหมาะสมกับโอกาส	9 (21.43)	12 (28.58)	11 (26.19)	3 (7.14)	4 (9.52)	1 (2.38)	2 (4.76)	42 (100.00)	25 (59.53)	10 (23.81)	2 (4.76)	2 (4.76)	3 (7.14)	42 (100.00)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)						สถานภาพสมรส							
	ไม่มีรายได้	1,000 -	2,001 -	3,001 -	4,001 -	มากกว่า	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกัน อยู่	ม้าย	ไม่ระบุ	รวม
		2,000	3,000	4,000	5000	5,000								
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
4. การประดับ	6	9	8	4	3	1	2	33	20	8	2	2	1	33
ตกแต่งชุดแต่ง	(18.19)	(27.27)	(24.24)	(12.12)	(9.09)	(3.03)	(6.06)	(100.00)	(60.61)	(24.24)	(6.06)	(6.06)	(3.03)	(100.00)
กาย														
5. การทดลองสวม	10	17	14	6	6	2	2	57	37	14	1	2	3	57
ใส่	(17.54)	(29.82)	(24.56)	(10.53)	(10.53)	(3.51)	(3.51)	(100.00)	(64.92)	(24.56)	(1.75)	(3.51)	(5.26)	(100.00)
6. การมีส่วนร่วม	12	7	9	5	3	2	2	40	29	6	1	2	2	40
และใช้ความคิด	(30.00)	(17.50)	(22.50)	(12.50)	(7.50)	(5.00)	(5.00)	(100.00)	(72.50)	(15.00)	(2.50)	(5.00)	(5.00)	(100.00)
สร้างสรรค์ของ														
ท่านในการแต่ง														
กายของชาวไท														
ใหญ่ ร่วมกับคน														
ในชุมชน														

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)						สถานภาพสมรส							
	ไม่มีรายได้	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	4,001 - 5,000	มากกว่า 5,000	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกัน อยู่	ม้าย	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
7. การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการแต่งกายของชาวไทใหญ่ร่วมกับคนในชุมชน	21 (31.33)	14 (20.90)	14 (20.90)	4 (5.97)	6 (8.96)	4 (5.97)	4 (5.97)	67 (100.00)	40 (59.70)	14 (20.90)	3 (4.48)	4 (5.97)	6 (8.95)	67 (100.00)
8. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด	18 (25.71)	16 (22.86)	14 (20.00)	6 (8.57)	9 (12.86)	2 (2.86)	5 (7.14)	70 (100.00)	45 (64.29)	16 (22.86)	2 (2.86)	3 (4.29)	4 (5.70)	70 (100.00)

ผลการศึกษาความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมการแต่งกายของชาวไทใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังแสดงในตารางที่ 4.19-4.21 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (คอลลาร์สหรือรัฐ) และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจในแต่ละขั้นตอนมีความกระจุกกระจาย เช่น เพศของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการแต่งกายของชาวไทใหญ่ มีเพศชายสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 53.34 มีเพศหญิงสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย เป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.71 และกลุ่มเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ยังให้ความสนใจในขั้นตอนที่ 8 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน จะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรม เช่น ในขั้นตอนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจขั้นตอนนี้คือกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 60.01 กลุ่มอายุ 31-40 ปีสนใจขั้นตอนเดียวกันนี้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนอีก 2 กลุ่มตัวอย่างคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีและมากกว่า 60 ปีมีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-30 ปีเดียวกันนี้ยังให้ความสนใจขั้นตอนที่ 8 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57 และกลุ่มอายุ 31-40 ปีสนใจขั้นตอนเดียวกันนี้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57

ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจเลือกแต่ละขั้นตอน มีการศึกษาจบระดับปริญญาตรีสนใจการสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการแต่งกายของชาว

ไทใหญ่ร่วมกับคนในชุมชนหรือขั้นตอนที่ 7 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 47.76 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสนใจกิจกรรมในขั้นตอนที่ 7 นี้ เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.86 ส่วนระดับปริญญาเอกให้ความสนใจขั้นตอนเดียวกันนี้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างและกลุ่มไม่ระบุอาชีพสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 1 เท่ากันกลุ่มละจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และอาชีพเกษตรกรรวมสนใจขั้นตอนเดียวกันนี้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างและกลุ่มไม่ระบุอาชีพยังสนใจกิจกรรมในขั้นตอนที่ 7 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 และ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.36 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสนใจที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง

เดิมคืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างและกลุ่มไม่ระบุอาชีพยังสนใจกิจกรรมในขั้นตอนที่ 8 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ที่สนใจในขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการแต่งกายของชาวไทยใหญ่ และกลุ่มรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 1 เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.34 และกลุ่มเดียวกันที่ไม่มีรายได้ยังสนใจขั้นตอนที่ 7 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ส่วนอีก 2 กลุ่มตัวอย่างรายได้ 1,000-2,000 และ 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 7 กลุ่มละ 14 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 20.90 และอีกจำนวน 3 กลุ่มคือกลุ่มรายได้ 3,001-4,000 กลุ่มรายได้ 5,000 และกลุ่มไม่ระบุรายได้สนใจขั้นตอนที่ 7 เท่ากัน เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีจำนวนถึง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 61.34 สนใจในขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการแต่งกายของชาวไทยใหญ่ ส่วนกลุ่มสมรส เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 และกลุ่มแยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ที่สนใจในกิจกรรมขั้นตอนที่ 1 เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป จากตารางที่ 4.19-4.21 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการแต่งกายของชาวไทยใหญ่ โดยมีจำนวนผู้สนใจมากถึง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาที่น่าสนใจคือขั้นตอนที่ 8 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด มีจำนวนผู้สนใจถึง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนขั้นตอนที่มีจำนวนผู้สนใจน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนที่ 4 การประดับตกแต่งชุดแต่งกาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33

2. ผลการศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในกิจกรรมการทำปानซอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังแสดงในตารางที่ 4.22-4.24

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการทำปานชอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามเพศและอายุ

ขั้นตอน	เพศ				อายุ (ปี)							
	ชาย	หญิง	ไม่ระบุ	รวม	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการทำปานชอย	42 (51.85)	39 (48.15)	0 (0.00)	81 (100.00)	2 (2.48)	47 (58.02)	14 (17.28)	6 (7.41)	11 (13.58)	1 (1.23)	0 (0.00)	81 (100.00)
2. การจัดเตรียมเครื่องมือและรู้จักหน้าที่ของเครื่องมือแต่ละชิ้น	30 (46.15)	35 (53.85)	0 (0.00)	65 (100.00)	1 (1.54)	37 (56.93)	11 (16.92)	6 (9.23)	10 (15.38)	0 (0.00)	0 (0.00)	65 (100.00)
3. การวาดหรือประดิษฐ์วาดลายลงบนกระดาษร่าง	34 (49.28)	35 (50.72)	0 (0.00)	69 (100.00)	3 (4.35)	41 (59.42)	10 (14.49)	5 (7.25)	10 (14.49)	0 (0.00)	0 (0.00)	69 (100.00)
4. การปิดกระดาษที่วาดวาดลายลงบนแผ่นโลหะสังกะสี แผ่นเรียบ	25 (46.30)	29 (53.70)	0 (0.00)	54 (100.00)	3 (5.56)	31 (57.41)	7 (12.96)	3 (5.56)	9 (16.67)	1 (1.84)	0 (0.00)	54 (100.00)
5. การฉลุลวดลายบนแผ่นโลหะสังกะสีแผ่นเรียบ	34 (49.28)	35 (50.72)	0 (0.00)	69 (100.00)	3 (4.35)	43 (62.32)	9 (13.04)	4 (5.80)	10 (14.49)	0 (0.00)	0 (0.00)	69 (100.00)
6. การมีส่วนร่วมและใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านในกระบวนการทำปานชอยร่วมกับคนในชุมชน	26 (46.43)	30 (53.57)	0 (0.00)	56 (100.00)	2 (3.58)	35 (62.50)	6 (10.71)	6 (10.71)	7 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	56 (100.00)
7. การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการทำปานชอยร่วมกับคนในชุมชน	36 (55.38)	29 (44.62)	0 (0.00)	65 (100.00)	3 (4.62)	39 (60.00)	7 (10.77)	5 (7.69)	10 (15.38)	1 (1.54)	0 (0.00)	65 (100.00)
8. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด	34 (53.97)	29 (46.03)	0 (0.00)	63 (100.00)	2 (3.18)	36 (57.14)	9 (14.29)	6 (9.52)	10 (15.87)	0 (0.00)	0 (0.00)	63 (100.00)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการทำปานชอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามระดับการศึกษาและอาชีพ

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. รับฟังการ บรรยาย ประวัติความเป็นมาของ การทำปาน ชอย	18 (22.23)	43 (53.08)	12 (14.81)	4 (4.94)	4 (4.94)	81 (100.00)	12 (14.81)	13 (16.05)	20 (24.70)	2 (2.47)	11 (13.58)	2 (2.47)	3 (3.70)	18 (22.22)	81 (100.00)
2. การ จัดเตรียม เครื่องมือและ รู้จักหน้าที่ ของเครื่องมือ แต่ละชิ้น	13 (20.00)	38 (58.46)	10 (15.38)	3 (4.62)	1 (1.54)	65 (100.00)	10 (15.38)	11 (16.92)	16 (24.62)	2 (3.08)	7 (10.77)	2 (3.08)	3 (4.62)	14 (21.53)	65 (100.00)
3. การวาด หรือประดิษฐ์ ลวดลายลงบน กระดาษร่าง	17 (24.64)	40 (57.97)	7 (10.15)	3 (4.35)	2 (2.89)	69 (100.00)	14 (20.29)	11 (15.94)	19 (27.53)	2 (2.90)	4 (5.80)	2 (2.90)	3 (4.35)	14 (20.29)	69 (100.00)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
4. การปิด กระดาศที่ วาดลวดลาย ลงบนแผ่น โลหะสังกะสี แผ่นเรียบ	15 (27.79)	28 (51.85)	7 (12.96)	2 (3.70)	2 (3.70)	54 (100.00)	7 (12.97)	9 (16.67)	15 (27.78)	2 (3.70)	5 (9.26)	2 (3.70)	1 (1.85)	13 (24.07)	54 (100.00)
5. การฉลุลวดลายบน แผ่นโลหะ สังกะสีแผ่น เรียบ	18 (26.09)	37 (53.62)	8 (11.59)	3 (4.35)	3 (4.35)	69 (100.00)	14 (20.29)	10 (14.49)	18 (26.09)	1 (1.45)	4 (5.80)	2 (2.90)	3 (4.35)	17 (24.63)	69 (100.00)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
6. การมีส่วน ร่วมและใช้ ความคิด สร้างสรรค์ ของท่านใน กระบวนการ ทำปณชอย ร่วมกับคนใน ชุมชน	16 (28.57)	30 (53.57)	7 (12.50)	1 (1.79)	2 (3.57)	56 (100.00)	10 (17.87)	13 (23.21)	14 (25.00)	2 (3.57)	6 (10.71)	0 (0.00)	2 (3.57)	9 (16.07)	56 (100.00)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ขั้นตอน	ระดับการศึกษา						อาชีพ								
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ไม่ระบุ	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ผู้ ว่างงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	เกษตร กรรม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ระบุ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7.การสนทนา แลกเปลี่ยน ความรู้และ ประสบการณ์ ในการทำน ชอรั่วมกับคน ในชุมชน	19 (29.23)	34 (52.31)	9 (13.85)	2 (3.08)	1 (1.53)	65 (100.00)	10 (15.38)	8 (12.31)	19 (29.23)	2 (3.08)	9 (13.85)	1 (1.54)	2 (3.08)	14 (21.53)	65 (100.00)
8.การมีส่วน ร่วมในการทำ กิจกรรมร่วม กับคนในชุมชน จะทำให้เกิด สัมพันธภาพที่ ดีต่อกันอย่าง ใกล้ชิด	18 (28.57)	34 (53.97)	6 (9.52)	3 (4.76)	2 (3.18)	63 (100.00)	10 (15.88)	12 (19.05)	15 (23.81)	2 (3.17)	6 (9.52)	2 (3.17)	1 (1.59)	15 (23.81)	63 (100.00)

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของการเลือกขั้นตอนการทำปานซอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจตามรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)							สถานภาพสมรส						
	ไม่มี	1,000 -	2,001 -	3,001 -	4,001 -	มากกว่า	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกัน อยู่	ม้าย	ไม่ระบุ	รวม
	รายได้	2,000	3,000	4,000	5,000	5,000								
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. รับฟังการบรรยาย ประวัติความเป็นมา ของการทำปานซอย	23 (28.40)	20 (24.69)	12 (14.81)	9 (11.11)	7 (8.64)	6 (7.41)	4 (4.94)	81 (100.00)	53 (65.43)	19 (23.46)	2 (2.47)	4 (4.94)	3 (3.70)	81 (100.00)
2. การจัดเตรียมเครื่องมือ และรู้จักหน้าที่ของ เครื่องมือแต่ละชิ้น	18 (27.69)	19 (29.24)	10 (15.38)	5 (7.69)	3 (4.62)	6 (9.23)	4 (6.15)	65 (100.00)	41 (63.07)	15 (23.08)	2 (3.08)	4 (6.15)	3 (4.62)	65 (100.00)
3. การวาดหรือประดิษฐ์ ลวดลายลงบน กระดาษร่าง	20 (28.99)	20 (28.99)	10 (14.49)	5 (7.25)	4 (5.79)	6 (8.70)	4 (5.79)	69 (100.00)	49 (71.01)	13 (18.84)	2 (2.90)	2 (2.90)	3 (4.35)	69 (100.00)
4. การปิดกระดาษที่วาด ลวดลายลงบนแผ่น โลหะสังกะสีแผ่น เรียบ	17 (31.48)	13 (24.07)	11 (20.37)	3 (5.56)	4 (7.41)	4 (7.41)	2 (3.70)	54 (100.00)	34 (62.96)	13 (24.07)	1 (1.85)	3 (5.56)	3 (5.56)	54 (100.00)
5. การฉลุลวดลายบน แผ่นโลหะสังกะสี แผ่นเรียบ	18 (26.08)	19 (27.54)	10 (14.49)	6 (8.70)	5 (7.25)	7 (10.14)	4 (5.80)	69 (100.00)	48 (69.57)	15 (21.74)	1 (1.44)	2 (2.90)	3 (4.35)	69 (100.00)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ขั้นตอน	รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)						สถานภาพสมรส							
	ไม่มี	1,000 -	2,001 -	3,001 -	4,001 -	มากกว่า	ไม่ระบุ	รวม	โสด	สมรส	แยกกัน อยู่	ม้าย	ไม่ระบุ	รวม
	รายได้	2,000	3,000	4,000	5,000	5,000								
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
6. การมีส่วนร่วมและใช้ ความคิดสร้างสรรค์ ในกระบวนการทำ ปณชอยร่วมกับคน ในชุมชน	19 (33.93)	17 (30.36)	8 (14.29)	2 (3.57)	3 (5.36)	3 (5.36)	4 (7.13)	56 (100.00)	40 (71.43)	11 (19.64)	1 (1.79)	2 (3.57)	2 (3.57)	56 (100.00)
7. การสนทนา แลกเปลี่ยนความรู้และ ประสบการณ์ ในการ ทำปณชอยร่วมกับ คนในชุมชน	20 (30.77)	16 (24.62)	12 (18.47)	4 (6.15)	5 (7.69)	5 (7.69)	3 (4.61)	65 (100.00)	47 (72.31)	9 (13.85)	3 (4.62)	4 (6.15)	2 (3.07)	65 (100.00)
8. การมีส่วนร่วมในการ ทำกิจกรรมร่วมกับคน ในชุมชนจะทำให้เกิด สัมพันธภาพที่ดีต่อกัน อย่างใกล้ชิด	21 (33.34)	14 (22.22)	11 (17.46)	6 (9.52)	5 (7.94)	2 (3.17)	4 (6.35)	63 (100.00)	42 (66.67)	13 (20.64)	1 (1.59)	4 (6.35)	3 (4.75)	63 (100.00)

ผลการศึกษาความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมการทำป่านชอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังแสดงในตารางที่ 4.22-4.24 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจในแต่ละขั้นตอนมีความกระจาย เช่น เพศของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการทำป่านชอย มีเพศชายสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 มีเพศหญิงสนใจขั้นตอนนี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ความสนใจแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมในขั้นตอนที่ 1 คือกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 58.02 กลุ่มอายุช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.28 และกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 60 ปีสนใจขั้นตอนที่ 1 นี้ด้วยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 ในขณะที่วัยกลุ่มเดิมคือกลุ่มอายุ 20-30 ปี ยังสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 5 การจลุลวดลายบนแผ่นโลหะสังกะสีแผ่นเรียบ เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 62.32 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35

ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจเลือกแต่ละขั้นตอน มีการศึกษาจบระดับปริญญาตรีสนใจการรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการทำป่านชอยหรือขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.08 ส่วนกลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสนใจกิจกรรมในขั้นตอนที่ 1 นี้ เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.23 สำหรับกลุ่มระดับปริญญาเอกและกลุ่มไม่ระบุการศึกษาสนใจขั้นตอนที่ 1 เป็นจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ในขณะเดียวกันกลุ่มเดิมคือระดับปริญญาตรียังสนใจกิจกรรมในขั้นตอนที่ 3 การวาดหรือประดิษฐ์ลวดลายลงบนกระดาษร่าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.97 และกลุ่มไม่ระบุระดับการศึกษาสนใจขั้นตอนนี้เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการทำป่านชอย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และกลุ่มไม่ระบุอาชีพสนใจกิจกรรมขั้นตอนเดียวกัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และอาชีพเกษตรกรรวมสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ในทำนองเดียวกันกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างยังสนใจกิจกรรมการวาดหรือประดิษฐ์ลวดลายลงบนกระดาษร่างหรือขั้นตอนที่ 3 เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มไม่ระบุอาชีพจำนวนเท่ากันคือกลุ่มละ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 สำหรับอีก 2 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจขั้นตอนเดียวกันนี้เท่ากัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 มีความสนใจในขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการทำป่านชอย ส่วนกลุ่มรายได้ 1,000-

2,000 ดอลลาร์สหรัฐสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 1 เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 และกลุ่มไม่ระบุรายได้สนใจขั้นตอนเดียวกันนี้มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49 และกลุ่มตัวอย่างเดิมนี้อีกกลุ่มที่ไม่มีรายได้ยังสนใจกิจกรรมในขั้นตอนที่ 8 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างใกล้ชิด เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐสนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 8 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และกลุ่มรายได้มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐสนใจกิจกรรมขั้นตอนเดียวกันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17

ส่วนกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีจำนวนถึง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 65.43 สนใจในขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการทำป่านซอย และกลุ่มสมรสสนใจกิจกรรมขั้นตอนนี้ เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.46 และกลุ่มตัวอย่างแยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ที่ต่างสนใจในกิจกรรมขั้นตอนที่ 1 เช่นกัน ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดเช่นกันที่ยังสนใจกิจกรรมในขั้นตอนที่ 3 เป็นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 71.01 และกลุ่มเดิมสถานภาพโสด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 69.57 สนใจกิจกรรมขั้นตอนที่ 5 การฉลุลวดลายบนแผ่นโลหะสังกะสีแผ่นเรียบ

กล่าวโดยสรุปจากตารางที่ 4.22-4.24 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือขั้นตอนที่ 1 การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของการทำป่านซอย โดยมีจำนวนผู้สนใจมากถึง 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาจำนวน 2 ขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเท่ากันคือขั้นตอนที่ 3 การวาดหรือประดิษฐ์ลวดลายลงบนกระดาษร่างและขั้นตอนที่ 5 การฉลุลวดลายบนแผ่นโลหะสังกะสีแผ่นเรียบ เป็นจำนวนผู้สนใจเท่ากันคือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนขั้นตอนที่มีจำนวนผู้สนใจน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนที่ 4 การปิดกระดาษที่วาดลวดลายลงบนแผ่นโลหะสังกะสีแผ่นเรียบ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54

4.2.4 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย 3 จังหวัดคือ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน พอสรุปได้ ดังนี้

4.2.4.1 ด้านการให้คำอธิบายหรือการเล่าเรื่องราว นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรมีการอธิบายหรือบอกเล่าเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาทุกแห่งก็น่าสนใจ และถ้ารู้เรื่องราวมากขึ้นก็จะทำให้เข้าใจและซาบซึ้งขึ้น

4.2.4.2 ด้านภาษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าควรพัฒนาด้านภาษาอังกฤษให้กับไกด์และคนในชุมชน เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ดีขึ้น หรืออาจมีเอกสารที่เป็นภาษาอังกฤษไว้แจกหรือป้ายแสดงให้เห็นชัดเจนและเข้าใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอให้มีการใช้ภาษาอื่นที่เป็นภาษาแม่ของนักท่องเที่ยวชาติอื่นด้วย

4.2.4.3 ด้านการเรียนรู้ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการได้มาเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและอยากมีโอกาสได้ลองทำด้วย เพื่อใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองและได้ประสบการณ์เพิ่มขึ้น

4.2.4.4 ด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบการเข้าร่วมกิจกรรมและเห็นว่า หากได้เข้าร่วมกิจกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินการจะทำให้ประทับใจได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์และเข้าใจยิ่งขึ้น และบางส่วนเห็นว่าไม่พอที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

4.2.4.5 ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม นักท่องเที่ยวเห็นว่าอยากให้อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมไว้ และสิ่งที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวต้องมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น กรณีของประเพณีขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา นักท่องเที่ยวเห็นว่าถึงอาหารไม่ถูกปากแต่ชื่นชมประเพณีต้องการให้อนุรักษ์ไว้

4.2.4.6 ด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวเห็นว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มากกว่านี้ เพราะนักท่องเที่ยวหลายคนไม่เคยรู้ว่ามีการจัดงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเช่นนี้มาก่อน และหากจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมด้วยได้ก็ควรบอกให้รู้ล่วงหน้า

4.2.4.7 ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการรู้ประสบการณ์จริง จึงควรจัดให้ดูว่าของดั้งเดิมเป็นอย่างไรและควรจัดให้เป็นระบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวลองทำ และได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง และเชื่อว่าการได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมด้วยจะทำให้สนุกประทับใจ การจัดท่องเที่ยวแบบให้เดินดูเฉย ๆ ไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และมีข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องการเวลาและการเรียนรู้ที่ลึกซึ้ง จึงต้องจัดเวลาให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงต้องคำนึงว่าจัดอย่างไร นักท่องเที่ยวจึงจะประทับใจและอยากกลับมาอีก

4.2.4.8 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ มีหลากหลาย เช่น ต้องการให้มีบริการรับส่งจากที่พัก ควรให้มีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ชมว่าสถานที่ดีอยากกลับมาอีก ผลงานการทำร่มบ่อสร้างไม่พัฒนาแต่การต้อนรับดี ควรให้มีตัวอย่างสิ่งของให้ลองทำด้วย ให้ดูแลมารยาทนักท่องเที่ยวที่มาชมการแสดงของขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาด้วย ต้องการการจัดที่เป็นมืออาชีพกว่านี้ เสียงดังเกินไป สถานที่ไม่เหมาะสม ที่นั่งแข็งไป อย่าขายสินค้าราคาสูงมากนัก

ขอให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำแล้วนำเป็นของที่ระลึกกลับบ้านด้วย ชุมชมควรจะร่วมมือกับองค์กรท่องเที่ยวเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมากกว่านี้ หน่วยงานภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

4.2.5 ผลการศึกษาของผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา วิเคราะห์ และสรุปเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับหัวข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเห็นด้วยเหตุผลใด ดังได้แสดงสรุปผลการศึกษาในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน สัมภาษณ์ระหว่างเดือนธันวาคม 2553-เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 3 คน

ประเด็นคำถาม	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	เชียงราย (ร้อยละ)	แม่ฮ่องสอน (ร้อยละ)
1. เคยรับทราบ/เข้าใจคำว่าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	67.00	67.00	67.00
2. ควรนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด	100.00	100.00	100.00
3 หากได้มีการนำเอาวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ มาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้วจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นอีกประเภทหนึ่ง	100.00	100.00	100.00
4. เห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ในจังหวัดได้	100.00	100.00	100.00
5. เห็นว่าสามารถนำเอารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปเสริมหรือไปร่วมกับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้	67.00	100.00	100.00
6. เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ. หน่วยงานภาครัฐ: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดละ 3 หน่วยงาน ๆ ละ 3 คน รวมสัมภาษณ์ทั้ง 3 จังหวัดเป็นจำนวน 9 คน

จากประเด็นคำถามต่าง ๆ ที่ได้สอบถามผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐทั้ง 3 จังหวัด รวม 9 คน ดังกล่าวว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะเห็นว่าผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐทุกจังหวัดเห็นด้วยในเกือบทุกข้อ ยกเว้นบางข้อที่บางคนอาจมีความเห็นที่แตกต่างไปกล่าวคือในคำถามที่ถามว่า เคยรับทราบ/เข้าใจคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอนเคยทราบร้อยละ 67.00 เท่ากัน และในคำถามที่ว่า เห็นด้วยกับการที่จะนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดหรือไม่ ทั้ง 3 จังหวัดเห็นด้วยร้อยละ 100.00 และเห็นด้วยทั้งหมดว่าหากได้มีการนำเอาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้วจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ส่วนกรณีเห็นว่าสามารถนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปเสริมหรือไปร่วมกับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่เห็นด้วยร้อยละ 67.00 ส่วนจังหวัดเชียงรายและแม่ฮ่องสอนเห็นด้วยร้อยละ 100.00 และทั้ง 3 จังหวัดเห็นด้วยร้อยละ 100.00 ว่า หน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และโดยทุกคนพร้อมจะร่วมพัฒนา

สำหรับเหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐทั้ง 3 จังหวัด ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา เรียบเรียง และสรุปประเด็นสำคัญที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผล ความเห็น หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในจังหวัดของผู้ให้สัมภาษณ์ และได้นำมาประมวลเสนอไว้ในตารางเดียวกัน โดยได้จัดรวบรวมคำตอบที่เหมือนกันหรือคล้ายกันไว้เป็นหัวข้อเดียวกัน ส่วนประเด็นที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ก็ยังคงไว้ เพราะเป็นความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของแต่ละจังหวัด แต่อย่างน้อยก็ทำให้เห็นว่าแต่ละจังหวัดมีความคิดเห็นเช่นใด ดังได้แสดงสรุปผลการศึกษาในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 สรุปเหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน

สรุปเหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะ	เชียงใหม่ (เห็นด้วย)	เชียงราย (เห็นด้วย)	แม่ฮ่องสอน (เห็นด้วย)
1. เหตุผลที่เห็นว่าควรนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ ในจังหวัดของตน			
1.1 เพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวหรือมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ หลากหลายให้เลือกมากขึ้น	✓	✓	✓
1.2 ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัส แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างจริงจัง จะเป็นการสร้างแรงจูงใจและประทับใจมากขึ้นแล้วทำให้อยาก กลับมาอีก	✓	✓	✓
1.3 ทำให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว และทำให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น		✓	✓
1.4 จะเป็นการช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิม เพื่อ นักท่องเที่ยวจะสนใจมากขึ้น แต่ต้องจัดการอย่างมี ประสิทธิภาพไม่ทำลายของเดิม		✓	✓
1.5 ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	✓		✓
1.6 เป็นการนำเอากิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาประยุกต์ให้ เป็นกิจกรรมใหม่ที่น่าสนใจ	✓		
1.7 สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่และทำคู่กัน ไปได้	✓		
1.8 ชุมชนได้ประโยชน์ มีรายได้มากขึ้น	✓	✓	✓
1.9 ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักวัฒนธรรมของจังหวัดมากขึ้น			✓
2. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่เห็นว่าควรหยิบยกมา พัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่			
2.1 งานประเพณีสงกรานต์ (ประเพณีปีใหม่เมือง รดน้ำดำหัว)	✓	✓	✓
2.2 งานขึ้นบ้านใหม่ของกลุ่มชาติพันธุ์	✓	✓	✓
2.3 การท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ วัด โบราณสถานและ สถาปัตยกรรม	✓	✓	✓
2.4 สักการะพระธาตุเก๊าจอม		✓	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สรุปเหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะ	เชียงใหม่ (เห็นด้วย)	เชียงราย (เห็นด้วย)	แม่ฮ่องสอน (เห็นด้วย)
2.5 ป้าเวณิदानก้วยสลา	✓	✓	✓
2.6 ประเพณีสืบชะตา	✓	✓	
2.7 ประเพณีชิมชาจีน	✓	✓	
2.8 วัฒนธรรมชมเผ่า	✓	✓	✓
2.9 อาหารพื้นบ้านล้านนา/การประกอบอาหาร	✓	✓	✓
2.10 การแต่งกายล้านนา/พื้นเมือง	✓	✓	✓
2.11 ประเพณีปอยหลวง	✓		✓
2.12 ศิลปะการแสดง/การเล่นพื้นบ้าน	✓		✓
2.13 หัตถกรรมพื้นบ้าน	✓		✓
2.14 การทำร่มโบราณ	✓		
2.15 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	✓		
2.16 การทำพานชอย			✓
2.17 ประเพณีลอยกระทง	✓	✓	✓
2.18 ประเพณีปอยส่างลอง (ประเพณีบวชลูกแก้ว)			✓
2.19 การแต่งกายไทใหญ่			✓
2.20 ประเพณีปอยเหลินสิบเอ็ด			✓
2.21 ประเพณีออกหว่า (ประเพณีออกพรรษา)			✓
2.22 ประเพณีตักบาตรเทโว		✓	
3. เหตุผลที่เห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะพัฒนา ขึ้น สามารถนำไปใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้ เพราะ			
3.1 มีนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะ ชาวต่างชาติและความสนใจก็คล้ายกันกับการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์	✓	✓	✓
3.2 ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้เรื่องราวของ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม และพึงพอใจในการ เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น	✓	✓	✓
3.3 จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและรู้จักศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมมากขึ้น ได้สัมผัส เรียนรู้ ประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการ	✓	✓	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สรุปเหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะ	เชียงใหม่ (เห็นด้วย)	เชียงราย (เห็นด้วย)	แม่ฮ่องสอน (เห็นด้วย)
3.4 นักท่องเที่ยวมีทางเลือกใหม่มากขึ้น		✓	
3.5 ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตื่นตัวในรูปแบบของการท่องเที่ยว	✓	✓	
3.6 ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้น	✓		
3.7 นักท่องเที่ยวปัจจุบันชอบการศึกษาวิถีชีวิตของคนและธรรมชาติที่เป็นของดั้งเดิม	✓		
3.8 ลักษณะการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน			✓
4. คิดว่าสามารถนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปเสริมหรือไปร่วมกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เพราะ			
4.1 ช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น	✓	✓	✓
4.2 ได้แต่ต้องปรับปรุงเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับหลักการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์		✓	
4.3 ทุกกิจกรรมก็สามารถจัดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมตามแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อยู่แล้ว	✓	✓	✓
4.4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่สมดุลระหว่างวัฒนธรรมเดิมกับวัฒนธรรมใหม่ มีการให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว	✓		
4.5 ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น	✓		
4.6 สามารถเสริมซึ่งกันและกันได้ไม่ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบใด	✓	✓	✓
4.7 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเดียวอย่างอื่นก็ใช้ได้	✓	✓	✓
5. ถ้าจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หน่วยงานของรัฐจำเป็นต้องเข้ามาช่วยเหลือในรูปแบบใด			
5.1 ช่วยในการกำหนดนโยบาย การวางแผน และการส่งเสริมให้สามารถนำไปปฏิบัติได้	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สรุปเหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะ	เชียงใหม่ (เห็นด้วย)	เชียงราย (เห็นด้วย)	แม่ฮ่องสอน (เห็นด้วย)
5.2 หน่วยงานของรัฐมีความรอบรู้ มีกำลังคน และองค์ความรู้ อยู่แล้ว สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาได้		✓	
5.3 ส่วนราชการควรส่งเสริมในสิ่งที่เกินความสามารถของชุมชน ในระยะแรก เช่น การให้ความรู้ การฝึกฝน การจัดการใน ชุมชน และการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก	✓	✓	✓
5.4 สนับสนุนด้านงบประมาณการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในชุมชน	✓		✓
5.5 ช่วยด้านการประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓
5.6 ช่วยพัฒนาคนในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความรู้	✓	✓	✓
6. หน่วยงานภาครัฐพร้อมจะให้การส่งเสริมสนับสนุน ในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดของตนในด้านต่าง ๆ			
6.1 การตลาด การประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓
6.2 การเผยแพร่ความรู้ การจัดหาวิทยากร และการประสานงาน กับหน่วยงานต่าง ๆ	✓	✓	✓
6.3 สนับสนุนงบประมาณดำเนินการระยะแรก	✓	✓	✓
6.4 การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่าง ถูกต้อง	✓		✓
6.5 ช่วยเตรียมความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการพัฒนา บุคลากร	✓		
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว	✓		
7.1 การทำร่มบ่อสร้าง	✓		✓
7.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	✓		✓
7.3 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	✓	✓	✓
7.4 ประเพณีพื้นเมืองต่าง ๆ	✓	✓	✓
7.5 พิธีกรรมต่าง ๆ เช่น งานบวชลูกแก้ว ขึ้นบ้านใหม่ แต่งงาน	✓	✓	✓
7.6 วัดและโบราณสถาน		✓	
7.7 สถาปัตยกรรมพื้นบ้าน	✓		
7.8 อาหารพื้นเมือง			✓
7.9 ประเพณีปอยส่างลอง			✓

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สรุปเหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะ	เชียงใหม่ (เห็นด้วย)	เชียงราย (เห็นด้วย)	แม่ฮ่องสอน (เห็นด้วย)
7.10 ประเพณีแห่จองพารา	✓	✓	✓
7.11 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	✓		
7.12 งานหัตถกรรมพื้นบ้าน			✓
7.13 การทำปานชอย			✓
7.14 การแต่งกายไทใหญ่	✓	✓	✓
7.15 ประเพณีสงกรานต์	✓	✓	✓
7.16 ประเพณีลอยกระทง	✓		
8. ข้อเสนอแนะของหน่วยงานภาครัฐใน 3 จังหวัด			
8.1 ถ้าจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องอยู่บนพื้นฐานของการให้ ความรู้ ให้การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ปัญญา ร่วมด้วย	✓		
8.2 ให้นำจุดแข็งของแต่ละจังหวัดมาเสริมกัน และทำเป็น เครือข่ายการท่องเที่ยว	✓		
8.3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นทางเลือกใหม่ให้ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ แต่ควรเตรียมการให้ พร้อมก่อนนำไปใช้ (ต่อ)	✓		
8.4 ชุมชนต้องเข้าใจและร่วมมือ		✓	
8.5 ควรเตรียมความพร้อมก่อนนำไปใช้		✓	✓
8.6 คิดว่าจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เพราะทำให้ นักท่องเที่ยวมีโอกาสร่วมกิจกรรม เกิดการเรียนรู้ ทำให้ ประทับใจแต่ต้องทำให้ดี			✓

จากข้อสรุปเหตุผล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเห็นของผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐใน 3 จังหวัดคือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ดังที่นำเสนอผลการศึกษาในตารางที่ 4.26 จะเห็นได้ว่าเหตุผลในการสนับสนุนให้มีการนำเอารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้นั้นมีหลากหลาย ซึ่งอาจจำแนกได้เป็นกลุ่มหัวข้อต่าง ๆ คือ

4.2.5.1 ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้นเป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว

4.2.5.2 ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัส และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนในชุมชนอย่างจริงจัง ทำให้เกิดแรงจูงใจและประทับใจที่จะกลับมาอีก

4.2.5.3 เป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวและทำให้ชุมชนมีรายได้มากขึ้น

4.2.5.4 มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว และเป็นการนำเอากิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาทำให้เป็นกิจกรรมใหม่ที่น่าสนใจและช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมด้วย

ทั้งนี้ เหตุผลของการสนับสนุนหลัก ๆ ดังกล่าวนี้นี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐได้ให้ความเห็นจากความรู้และประสบการณ์ของตน และผลของการที่ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐเห็นด้วยนี้ ทำให้ทุกหน่วยงานได้แสดงความพร้อมที่จะสนับสนุน การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในจังหวัดของตน ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาคน ได้แก่ การให้ความรู้ การฝึกฝนอบรม การจัดการในชุมชน และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งด้านการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินการและการส่งเสริมด้านงบประมาณด้วย

ในส่วนของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่แต่ละจังหวัดเห็นว่า ควรหยิบยกมาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น มีหลากหลายตามศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่แต่ละจังหวัดมีอยู่และคุ้นเคย แต่โดยที่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ของภาคเหนือเน้นแพร่กระจายถึงกันเกือบทั้งหมด ดังนั้นกิจกรรมที่ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐเสนอมายังมีซ้ำกันหลายประเภท เช่น กิจกรรมที่ทุกจังหวัดเสนอมาคือ ประเพณีสงกรานต์ (ปีใหม่เมือง) รดน้ำดำหัว ประเพณีลอยกระทง วัฒนธรรมชนเผ่า การชิมชาจีน อาหารพื้นบ้านล้านนา การแต่งกายล้านนา

ป่าเวณิदानก้วยสลาก นอกจากนั้นก็เป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมที่มีในแต่ละจังหวัด เช่น การทำปานซอย หัตถกรรมพื้นบ้าน ศิลปะการแสดง ประเพณีปอยหลวง การทำร่มบ่อสร้าง การท่องเที่ยววัดและโบราณสถาน การท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี ประเพณีปอยสา่งลอง และประเพณีพื้นเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐเห็นว่า สามารถนำเอารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปใช้หรือไปเสริมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวอื่นที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ได้เพราะ จะทำให้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเกิดความน่าสนใจมากขึ้น และเห็นว่าทุกกิจกรรมของการท่องเที่ยวก็สามารถจัดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม ตามแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้และจะช่วยเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม

หรือแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เสริมกัน และที่เห็นตรงกันคือจะทำให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องราวของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

ในส่วน of ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริหารหน่วยงานภาครัฐ คิดว่า ควรหยิบยกมาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น หลายประเภทเสนอมาเหมือนกัน เช่น ประเพณีพื้นบ้าน ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ หัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนที่ เสนอมาต่างก็ก็มีประเภทที่เป็นเอกลักษณ์หรือความนิยมของแต่ละจังหวัด เช่น การชงชาจีน ประเพณีตักบาตรเที่ยงคืนของวัดเชียงราย การแต่งกายพื้นเมืองของชาวไทยใหญ่ในจังหวัด แม่ฮ่องสอน เป็นต้น

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว เหตุผล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ผู้บริหารหน่วยงาน ภาครัฐใน 3 จังหวัดแสดงมานั้น ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ แต่อาจมีข้อสังเกตที่ทำให้ควรระวังไว้บ้าง เช่น ควรระวังมิให้มีการทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิม และต้องทำ ให้คนในชุมชนเข้าใจรูปแบบและแนวทางที่ถูกต้อง เป็นต้น และ โดยที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบใหม่ การให้ข้อมูลของผู้ตอบจึงเป็นไปตามความรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน

4.2.6 ผลการศึกษาของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และ แม่ฮ่องสอน

จากการศึกษาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัย ได้นำมาศึกษา วิเคราะห์ และสรุปเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับหัวข้อคำถามที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเห็นด้วยเหตุผลใด ดังได้แสดงสรุปผลการศึกษาใน ตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน สัมภาษณ์ระหว่างเดือนธันวาคม 2553-เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 25 คน

ประเด็นคำถาม	จังหวัด เชียงใหม่ (ร้อยละ)	จังหวัด เชียงราย (ร้อยละ)	จังหวัด แม่ฮ่องสอน (ร้อยละ)
1. รู้จักและเข้าใจความหมายหรือหลักเกณฑ์คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”	64.00	76.00	60.00
2. เห็นด้วยกับการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	100.00	92.00	92.00
3. คิดว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าใจคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	52.00	68.00	52.00
4. เห็นว่าหากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้วจะทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง	100.00	88.00	100.00
5. เห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาขึ้น จะสามารถนำไปใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ในจังหวัดได้	100.00	88.00	88.00
6. เห็นว่าสามารถใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปเสริมหรือร่วมกับการท่องเที่ยวอื่นที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้	100.00	92.00	88.00
7. เห็นว่าหากจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หน่วยงานของรัฐ จำเป็นต้องเข้ามาช่วย	100.00	100.00	100.00
8. พร้อมจะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	100.00	88.00	100.00

ดังได้แสดงสรุปผลการศึกษาในตารางที่ 4.27 จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายรู้จัก หรือเคยได้ยินคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด คือ ร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ เชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน ร้อยละ 64.00 เท่ากัน และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 100.00 เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ร้อยละ 92.00 เท่ากัน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายคิดว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าใจคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร้อยละ 68.00 ในขณะที่จังหวัด

เชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน ร้อยละ 52.00 เท่ากัน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทั้ง 2 จังหวัด คือ เชียงใหม่และแม่ฮ่องสอนเห็นด้วย ร้อยละ 100.00 ว่าหากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว จะทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ส่วนจังหวัดเชียงรายเห็นด้วยร้อยละ 88.00 และจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาขึ้น จะสามารถนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ ได้ ร้อยละ 100.00 ในขณะที่จังหวัดเชียงรายและแม่ฮ่องสอนเห็นด้วย ร้อยละ 88.00 และสามารถนำไปเสริมหรือร่วมกับการท่องเที่ยวอื่นได้อีกด้วย ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ร้อยละ 100.00 เห็นว่าหากจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จริง ๆ แล้วหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องเข้าไปช่วยและผู้ประกอบการ ร้อยละ 100.00 พร้อมทั้งจะให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนา ยกเว้นจังหวัดเชียงรายเห็นด้วย ร้อยละ 88.00 สำหรับกรณีที่ไม่เห็นด้วยในบางข้อ นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นกรณีของความไม่แน่ใจหรือเห็นว่าตนเองยังไม่พร้อม

สำหรับเหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเบื้องต้นของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด ผู้วิจัยได้นำผลการสรุปข้อมูลที่ได้ถึงเหตุผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเห็นด้วยกับ การนำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในจังหวัดของตน โดยได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาเรียบเรียง และสรุปประเด็นที่สำคัญที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตอบไว้ ซึ่งความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ในแต่ละจังหวัดอาจแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แต่ได้นำมารวมเสนอไว้ในตารางเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการรายงานสรุปมิได้มุ่งหมายให้เป็น การเปรียบเทียบโดยตรง ดังที่ได้แสดงผลการศึกษาไว้ในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 สรุปเหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน จำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 25 คน

เหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะ	จังหวัด เชียงใหม่ (เห็นด้วย)	จังหวัด เชียงราย (เห็นด้วย)	จังหวัด แม่ฮ่องสอน (เห็นด้วย)
1. เหตุผลที่เห็นว่าควรนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้			
1.1 เพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวมากขึ้น	✓	✓	✓
1.2 ส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัด		✓	✓

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

เหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะ	จังหวัด เชียงใหม่ (เห็นด้วย)	จังหวัด เชียงราย (เห็นด้วย)	จังหวัด แม่ฮ่องสอน (เห็นด้วย)
1.3 ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ ร่วมคิดร่วมทำ รับรู้ และสัมผัสกับ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมในชุมชนโดยใกล้ชิด	✓	✓	✓
1.4 ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมและต้องการ กลับมาอีก	✓	✓	✓
1.5 ทำให้หมู่บ้านหรือชุมชนเข้มแข็งและเกิดประโยชน์ ทาง เศรษฐกิจแก่ชุมชน เพิ่มรายได้	✓	✓	
1.6 ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดดึงดูดนักท่องเที่ยว	✓	✓	
1.7 ยังจัดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมกับชุมชนยังดี นักท่องเที่ยวจะได้เข้าใจและอยากกลับมาอีก		✓	
1.8 เพิ่มความน่าสนใจให้แก่แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม	✓	✓	
1.9 ส่งเสริมความรู้สึกมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนเจ้าของสถานที่ ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และผู้จัดนำเที่ยว		✓	
1.10 สามารถนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาปรับใช้ กับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้น		✓	
1.11 เพื่อสร้างจุดเด่นให้นักท่องเที่ยวและทำให้มีนักท่องเที่ยว กลุ่มใหม่เข้ามา	✓	✓	✓
1.12 นักท่องเที่ยวประเภทเชิงสร้างสรรค์ในเชียงใหม่มีเยอะ	✓		
1.13 ทำให้คนในชุมชนกล้าใช้ภาษาต่างประเทศ	✓		
1.14 ปัจจุบันทำการท่องเที่ยวคล้ายเชิงสร้างสรรค์อยู่แล้ว	✓		
2. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมในชุมชนที่ผู้ประกอบการ เห็นว่าควรหยิบยกมาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ			
2.1 ประเพณีลอยกระทง	✓	✓	✓
2.2 ประเพณีสงกรานต์	✓	✓	✓
2.3 ประเพณีปอยหลวง	✓	✓	✓
2.4 ประเพณีการชงชาจีน		✓	
2.5 ประเพณีตักบาตรพระขี้เมา		✓	
2.6 ประเพณีทำบุญในพระพุทธศาสนา	✓	✓	✓
2.7 ประเพณีตักบาตรเที่ยงคืน		✓	

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

เหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะ	จังหวัด เชียงใหม่ (เห็นด้วย)	จังหวัด เชียงราย (เห็นด้วย)	จังหวัด แม่ฮ่องสอน (เห็นด้วย)
2.8 วัฒนธรรมชนเผ่าพื้นเมือง		✓	
2.9 งานวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง		✓	✓
2.10 เทศกาลดอกไม้งาม		✓	
2.11 ทิวช้างบ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร		✓	
2.12 การทอผ้า	✓	✓	✓
2.13 ศิลปะพื้นบ้านล้านนา	✓	✓	✓
2.14 อาหารพื้นบ้านล้านนา	✓	✓	✓
2.15 วัด โบราณสถาน	✓	✓	✓
2.16 การแต่งกายล้านนา-พื้นเมือง	✓	✓	✓
2.17 วิถีชีวิตชุมชน	✓		✓
2.18 การละเล่นพื้นบ้าน	✓		✓
2.19 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	✓	✓	✓
2.20 การทำเครื่องปั้นดินเผา	✓	✓	
2.21 การนวดแผนไทย	✓	✓	✓
2.22 งานหัตถกรรม	✓	✓	✓
2.23 การแกะสลักเครื่องเงิน	✓		
2.24 การทำกระดาษสา	✓		
2.25 ประเพณีตานก๋วยสลาก	✓	✓	
2.26 การทำร่มบ่อสร้าง	✓		
2.27 ประเพณีใส่ขันดอกอินทิล	✓		
2.28 ประเพณีปอยส่างลอง (การบวชลูกแก้ว)			✓
3. เหตุผลที่เห็นว่าเมื่อนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ แล้วจะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น			
3.1 เป็นรูปแบบที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและประทับใจใน วัฒนธรรม		✓	
3.2 ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการร่วมกิจกรรม และใช้ ความคิดสร้างสรรค์ มีความสนุกสนานประทับใจไม่ลืม และ ต้องการกลับมาอีก	✓	✓	

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

เหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะ	จังหวัด เชียงใหม่ (เห็นด้วย)	จังหวัด เชียงราย (เห็นด้วย)	จังหวัด แม่ฮ่องสอน (เห็นด้วย)
3.3 ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นข้อแตกต่างของวัฒนธรรมได้ชัดเจน ขึ้นขาซึ่งกว่าที่เขาดูเคย ๆ		✓	
3.4 ถ้านักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจก็จะบอกต่อ ๆ และให้คน ขึ้นมาท่องเที่ยวอีก	✓	✓	✓
3.5 ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกหลากหลาย ไม่เบื่อ ช่วยเพิ่ม นักท่องเที่ยวอีกกลุ่ม		✓	
3.6 นักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมากขึ้น เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้		✓	
3.7 คิดว่านักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมีอีกมาก	✓	✓	✓
3.8 คิดว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความ สนใจศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเข้ามามากขึ้น	✓		
3.9 ถ้าปรับปรุงให้ดีขึ้นจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เช่น ที่บ้าน หลอชา คอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย		✓	
3.10 เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่จำกัดฤดูกาลสามารถทำให้นัก ท่องเที่ยวสนใจได้ตลอดเวลา	✓	✓	✓
3.11 ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวจดจำ สนใจ และประทับใจ แหล่ง ท่องเที่ยววัฒนธรรมได้ดี		✓	
3.12 เป็นรูปแบบที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์ ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เข้าใจศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนทำให้คุ้นเคย คิดถึง และจดจำได้	✓	✓	✓
3.13 จะได้นักท่องเที่ยวประเภทเจาะลึก ต้องการรายละเอียดและ ประสบการณ์	✓	✓	✓
4. เหตุผลที่คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถนำไปใช้เสริม หรือร่วมกับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ ได้			
4.1 ช่วยเสริมจุดขายของการท่องเที่ยวแบบอื่นทำให้น่าสนใจขึ้น หรือช่วยให้น่าสนใจขึ้น	✓	✓	
4.2 นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหลากหลาย จึงนำเอาวิธีการการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปช่วยเสริมได้	✓	✓	

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

เหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะ	จังหวัด เชียงใหม่ (เห็นด้วย)	จังหวัด เชียงราย (เห็นด้วย)	จังหวัด แม่ฮ่องสอน (เห็นด้วย)
4.3 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชอบอะไรที่สร้างสรรค์อยู่แล้ว	✓	✓	✓
4.4 เป็นการเกื้อกูลกันกับการท่องเที่ยวชนิดอื่น	✓	✓	
4.5 สามารถใช้ได้แต่ต้องจัดให้เข้ากับสถานที่และชุมชน	✓	✓	✓
5. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเห็นว่าสามารถเข้าไปมีบทบาทในการส่งเสริมหรือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ดังนี้			
5.1 เสนอขายรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยว	✓	✓	✓
5.2 ช่วยพัฒนาไกด์ให้มีความรู้และมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	✓	✓	✓
5.3 ช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวทราบ	✓	✓	✓
5.4 ช่วยแนะนำศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หรือเอกลักษณ์ประจำถิ่นที่สามารถใช้ได้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยว	✓		✓
5.5 ร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รวมทั้งการเตรียมความพร้อมให้ชุมชน	✓	✓	✓
6. เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทและให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านต่อไปนี้			
6.1 จัดอบรมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและคนในชุมชนให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างจริงจัง	✓	✓	✓
6.2 ช่วยสนับสนุนการพัฒนาคนในชุมชนให้เข้าใจถึงรูปแบบวิธีการจัดการ และการต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	✓	✓	✓
6.3 ช่วยด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด	✓	✓	✓
6.4 ช่วยปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในชุมชน เช่น การบูรณะสถานที่ท่องเที่ยว การทำป้ายบอกทาง	✓	✓	
6.5 พัฒนาระบบความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	✓	✓	✓
6.6 ช่วยพัฒนาภาษาให้กับไกด์และคนในชุมชน	✓	✓	
6.7 ช่วยสนับสนุนด้านงบประมาณ	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

เหตุผล ความเห็น และข้อเสนอแนะ	จังหวัด เชียงใหม่ (เห็นด้วย)	จังหวัด เชียงราย (เห็นด้วย)	จังหวัด แม่ฮ่องสอน (เห็นด้วย)
6.8 ออกกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านความปลอดภัย		✓	
7. มีความพร้อมที่จะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ เช่น			
7.1 ช่วยส่งเสริมคนในชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง	✓	✓	✓
7.2 ร่วมให้คำแนะนำและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	✓	✓	✓
7.3 พร้อมช่วยทุกเรื่อง		✓	
7.4 ช่วยประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓
7.5 ให้ความร่วมมือกับราชการ องค์กรต่าง ๆ ที่จะมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในชุมชน	✓	✓	
7.6 ช่วยจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	✓	✓	✓
7.7 ช่วยสร้างความเข้าใจให้ชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการเตรียมตัวของชุมชน	✓	✓	

ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.28 เป็นการสรุปข้อมูลที่เป็นเหตุผล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด มาสรุปและเรียบเรียงประเด็นที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มเดียวกัน และเมื่อวิเคราะห์ในเบื้องต้นแล้วจะพบว่าความคิดเห็นนั้นมีหลากหลายแต่ส่วนใหญ่ก็ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

4.2.6.1 เหตุผลที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเห็นว่า ควรนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ามาใช้ทุกจังหวัด คือ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถร่วมคิดร่วมทำ รับรู้ และสัมผัสกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมในชุมชนโดยใกล้ชิด รวมทั้งเห็นว่า จะทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมมากขึ้นจะได้อาคารกลับมาอีก นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยว และทำให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เข้ามาอีก ส่วนเหตุผลอื่น ๆ นั้น โดยทั่วไปเห็นว่าจะช่วยในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและการ

ท่องเที่ยวของชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง คนในชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้น มีเศรษฐกิจและรายได้ดีขึ้น

4.2.6.2 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวคิดว่าหากนำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้แล้วจะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพราะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และคิดว่ามีแนวโน้มที่จะมีนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มอีกมาก เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่จำกัดฤดูกาล นักท่องเที่ยวสามารถร่วมเรียนรู้ประสบการณ์และใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้ตลอดเวลา เหมาะกับนักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบเจาะลึก นอกจากนี้ ก็เป็นความคิดเห็นในแนวทางที่เห็นชอบด้วยทั้งสิ้น และผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังเห็นว่า การนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้เสริมการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ จะช่วยเสริมจุดขายของการท่องเที่ยวแบบอื่นให้น่าสนใจขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวปัจจุบันชอบอะไรที่สร้างสรรค์อยู่แล้ว และคิดว่าหากจะนำไปใช้ต้องจัดให้เข้ากับสถานที่และชุมชนด้วย

4.2.6.3 ผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดเห็นเหมือนกันว่า สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทในการส่งเสริมหรือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้หลายวิธี เช่น การช่วยเสนอขายรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การช่วยประชาสัมพันธ์ การให้ความร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ รวมทั้งช่วยเตรียมความพร้อมให้ชุมชน และยังเห็นว่าน่าจะช่วยในการพัฒนาให้คนในชุมชนมีความรู้และมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ถูกต้องด้วย นอกจากนี้ยังเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาท และให้ความช่วยเหลือในด้านการพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและคนในชุมชน และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนในทุกด้าน เช่น การให้ความรู้ในการจัดการ การพัฒนารูปแบบ การต้อนรับนักท่องเที่ยว และควรช่วยด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการพัฒนาระบบความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ต้องมีการสนับสนุนงบประมาณดำเนินการด้วย นอกจากนั้นเห็นว่ารัฐบาลน่าจะต้องมีบทบาทรับผิดชอบด้านการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในชุมชน ให้เหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะพัฒนาขึ้น และต้องออกกฎหมายข้อบังคับที่เคร่งครัด

4.2.6.4 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวมีความเห็นที่หลากหลายในการเสนอว่า ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมใดที่ควรหยิบยกมาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งส่วนใหญ่ซ้ำกันรวมแล้วกว่า 20 ประเภท จึงอาจกล่าวได้ว่า กรณีนี้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเห็นว่าศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเกือบทุกชนิดก็สามารถนำมาใช้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

4.2.6.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้เสนอไว้น่าสนใจ เพราะเป็นข้อเสนอที่จะทำให้มีการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น เช่น การให้มีบริษัทนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเฉพาะ การให้การสนับสนุนพร้อมกันทุกหน่วยทั้งภาครัฐและเอกชน การพัฒนาความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบริษัทนำเที่ยวและไกด์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการการท่องเที่ยวก็ได้มีประเด็นที่เป็นข้อสังเกตอยู่ด้วย คือเกรงว่าหากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่เข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้วอาจไม่ชอบแล้วบอกต่อ ๆ ไปว่าไม่สนใจก็อาจเสียหายได้ นอกจากนี้ยังเห็นว่า ขณะนี้โดยรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็พอนักท่องเที่ยวอยู่แล้วหากจะพัฒนาอีกต้องทำให้ดีด้วย

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่สรุปได้ ดังนี้

- 1) อยากเห็นภาครัฐเห็นความสำคัญของชนเผ่าโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงรายที่มีชนเผ่ามาก
- 2) ควรมีการส่งเสริมด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย
- 3) คนทั่วไปไม่เข้าใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภาครัฐไม่ค่อยประชาสัมพันธ์เรื่องนี้
- 4) จัดการอบรมบุคลากรภายในชุมชนว่าจะเกิดประโยชน์กับชุมชนอย่างไร
- 5) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวควรร่วมมือกันพัฒนาให้เป็นรูปร่างชัดเจน เพื่อจะได้นำเสนอเป็นทางเลือกหรือสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยรวมไปถึงเขตภาคเหนือตอนบน
- 6) หัวข้อคุณูปกตุน่าสนใจตรงกับศักยภาพของท้องถิ่น
- 7) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถนำไปใช้ได้กับชุมชนบางส่วน หรืออาจนำไปใช้ได้ทุกส่วนขึ้นอยู่กับแต่ละชุมชน ทั้งนี้ต้องทำความเข้าใจกับชุมชนถึงวิธีดำเนินการตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยรวม คือ

- 1) ภาครัฐต้องเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจังการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงจะเกิด

2) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีมาก แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ หากนำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้และส่งเสริมมาก ๆ อาจช่วยให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

3) น่าจะปรับปรุงการคมนาคมไปสู่แม่ฮ่องสอนให้สะดวกขึ้น

4) บุคลากรในจังหวัดยังต้องมีการพัฒนาอีกทุกด้านขอให้ทุกฝ่ายช่วยด้วย

4.2.7 ผลการศึกษาของคนในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน

4.2.7.1 คนในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคนในชุมชนเกี่ยวกับชนโตอาหารพื้นบ้านล้านนาและการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าวมาทำการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นคำตอบต่าง ๆ ที่คนในชุมชนได้ตอบ โดยผู้วิจัยได้สรุปคำตอบของคนทั้ง 2 ชุมชนไว้ในตารางเดียวกันเพื่อความสะดวกในการนำเสนอและศึกษาเปรียบเทียบ โดยแสดงในรูปร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับชนโตอาหารพื้นบ้านล้านนาและการทำร่มบ่อสร้าง สัมภาษณ์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553-เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำนวนกลุ่มตัวอย่างชุมชนละ 25 คน

ประเด็นคำถาม	ชนโตอาหารพื้นบ้านล้านนา (ร้อยละ)	การทำร่มบ่อสร้าง (ร้อยละ)
1. เข้าใจหรือรู้จักคำว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	36.00	40.00
2. มีความสนใจจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	92.00	92.00
3. มีความพร้อมที่จะเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน	92.00	92.00
4. คิดว่าผู้นำหรือคนในชุมชนโดยรวมสนใจจะเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน	92.00	92.00
5. คิดว่าคนในชุมชนพร้อมจะร่วมมือให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว	92.00	96.00

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ชั้นโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา (ร้อยละ)	การทำร่มบ่อสร้าง (ร้อยละ)
6. คิดว่าคนในชุมชนพร้อมที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วม ในกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว	96.00	96.00
7. คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะก่อให้เกิด ประโยชน์กับชุมชน	96.00	96.00

จากผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า คนในชุมชนชั้นโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาและชุมชนการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีความเข้าใจหรือรู้จักคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประมาณ คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ ร้อยละ 40.00 ตามลำดับ และเมื่อได้รับคำอธิบายเพิ่มเติมจากผู้วิจัยเกี่ยวกับความหมายและรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว มีความสนใจที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถึง ร้อยละ 92.00 ทั้ง 2 ชุมชน และมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 92.00 ทั้ง 2 ชุมชนเช่นกัน และคิดว่าผู้นำหรือคนในชุมชนโดยรวมสนใจจะเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 92.00 เท่ากัน คนในชุมชนชั้นโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาและชุมชนการทำร่มบ่อสร้างคิดว่า พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือที่จะให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 92.00 และ ร้อยละ 96.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพร้อมที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 96.00 ทั้ง 2 ชุมชนเท่ากัน รวมทั้งเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชน คิดเป็นร้อยละ 96.00 ทั้ง 2 ชุมชนเท่ากัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วคนในชุมชนมีความสนใจ มีความพร้อมที่จะร่วมมือ และมองเห็นว่าจะเกิดประโยชน์กับชุมชน

ทั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นสำคัญของเหตุผลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของคนในชุมชนชั้นโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาและชุมชนการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ได้ ดังนี้

1. เหตุผลหลักที่คนในชุมชนสนใจจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาอาชีพ รายได้ของชุมชน และเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน รวมทั้งมุ่งหวังให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. คนในชุมชนคิดว่าพร้อมจะร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะเห็นว่าจะช่วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน และเห็นว่าจะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว เพื่อหวังว่านักท่องเที่ยวจะมามากกว่าเดิม

3. เหตุที่คิดว่าผู้นำในชุมชนหรือคนในชุมชนโดยรวม พร้อมหรือจะสนใจเข้าร่วมการพัฒนาหลัก ๆ ก็คือเป็นสิ่งที่มิประโยชน์กับชุมชน ช่วยให้เกิดการพัฒนาชุมชน และเพิ่มรายได้แก่คนในชุมชน

4. คนในชุมชนพร้อมจะร่วมมือในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของท้องถิ่นหรือชุมชนแก่นักท่องเที่ยว เพราะจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน และเป็นการช่วยอนุรักษ์สืบทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมอีกทางหนึ่ง เพราะชุมชนมีความภูมิใจและต้องการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของตนอยู่แล้ว และคิดว่าหากมีนักท่องเที่ยวสนใจก็พร้อมที่จะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

5. เห็นว่าหากให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย ก็จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสวัฒนธรรมของชุมชนด้วยตนเอง จะทำให้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันจะได้ประทับใจ เข้าใจยิ่งขึ้น แต่ก็มีข้อสังเกตว่านักท่องเที่ยวต้องการพหุชุมชนด้วย

6. คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรวมแล้ว จะทำให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนหลายด้านคือ ด้านรายได้ ด้านการพัฒนาของชุมชน วัฒนธรรมของชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ชุมชนมีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น ชุมชนมีความสามัคคีกันมากขึ้น และช่วยลดปัญหาคนในชุมชนเข้าไปทำงานในเมืองด้วย

7. ปัญหาและอุปสรรคที่คิดว่าอาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ เกรงว่าคนในชุมชนบางคนอาจไม่ร่วมมือเพราะไม่เข้าใจ กลัวว่านักท่องเที่ยวจะทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป กลัวรัฐบาลไม่ช่วยจริง คิดว่าคนในชุมชนยังขาดความรู้และความพร้อม อาจมีการจัดการผลประโยชน์ในชุมชนไม่ทั่วถึง คนหัวโบราณอาจไม่เห็นด้วย ขาดคนดูแลที่จริงจัง การหาความรู้ของคนในชุมชน

8. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมในชุมชนที่คนในชุมชนชั้นโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาและชุมชนการทำร่มบ่อสร้างเห็นว่า ควรหยิบยกมาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีหลายชนิด โดยชุมชนชั้นโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาเสนอมา 13 ชนิด ในขณะที่ชุมชนการทำร่มบ่อสร้างเสนอมา 8 ชนิด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าแต่ละประเภทที่เสนอกันมาคล้ายคลึงกัน หรือเป็นสิ่งที่มิในชุมชนนั้นเป็นการเฉพาะ เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ การแต่งกายพื้นเมืองล้านนา งานหัตถกรรม ดนตรีพื้นเมือง เป็นต้น ในส่วนที่เป็นของ

ชุมชนโดยเฉพาะก็มี เช่น ของชุมชนขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนาก็มี เช่น ประเพณีสอมปอย ประเพณีบวชลูกแก้ว ประเพณีใส่ขันดอกอินทนิล และชุมชนการทำร่มบ่อสร้าง ได้แก่ การทำร่มบ่อสร้าง การทำกระดาษสา การตัดกระดาษ การทำเครื่องเงิน เป็นต้น

4.2.7.2 คนในชุมชนจังหวัดเชียงราย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคนในชุมชนเกี่ยวกับการทำเครื่องปั้นดินเผาและชุมชนการชงชาจีน จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าวมาทำการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นคำตอบต่าง ๆ ที่คนในชุมชนได้ตอบคำถาม โดยผู้วิจัยได้สรุปคำตอบของคนทั้ง 2 ชุมชนไว้ในตารางเดียวกันเพื่อความสะดวกในการนำเสนอและศึกษาเปรียบเทียบ โดยแสดงในรูปร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับการทำเครื่องปั้นดินเผาและการชงชาจีน สัมภาษณ์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553-เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำนวนกลุ่มตัวอย่างชุมชนละ 25 คน

ประเด็นคำถาม	การทำเครื่องปั้นดินเผา (ร้อยละ)	การชงชาจีน (ร้อยละ)
1. เคยเข้าใจหรือรู้จักคำว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	44.00	24.00
2. มีความสนใจจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	92.00	100.00
3. มีความพร้อมที่จะเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน	92.00	100.00
4. คิดว่าผู้นำในชุมชนหรือคนในชุมชนโดยรวมสนใจจะเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน	92.00	92.00
5. คิดว่าคนในชุมชนพร้อมจะร่วมมือให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว	92.00	92.00
6. คิดว่าคนในชุมชนพร้อมที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว	92.00	92.00
7. คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชน	100.00	100.00

จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.30 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า คนในชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผา และชุมชนการขงชาจีน จังหวัดเชียงราย ได้เคยเข้าใจหรือรู้จักคำว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ ร้อยละ 24.00 ตามลำดับ และเมื่อได้รับคำอธิบายเพิ่มเติมแล้วมีความสนใจที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 92.00 และ ร้อยละ 100.00 ตามลำดับ และมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 92.00 และ ร้อยละ 100.00 ตามลำดับ โดยเห็นว่าผู้นำในชุมชนหรือคนในชุมชนโดยรวมสนใจจะเข้าร่วมการพัฒนาด้วย คิดเป็นร้อยละ 92.00 ทั้ง 2 ชุมชน ในส่วนของคนในชุมชนทั่วไปนั้นผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ชุมชนเห็นว่า พร้อมจะร่วมมือให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวถึง คิดเป็นร้อยละ 92.00 เท่ากัน รวมทั้งพร้อมที่จะให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรม และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวด้วย คิดเป็นร้อยละ 92.00 เท่ากันเช่นกัน และเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผาและชุมชนการขงชาจีน คิดเป็นร้อยละ 100.00 เท่ากัน และอีกร้อยละ 8.00 ในชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผาไม่แน่ใจ โดยสรุปแล้วคนในชุมชนทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเห็นด้วยกับการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ และคิดว่าพร้อมจะร่วมมือเพราะคิดว่าจะเกิดประโยชน์กับชุมชน นอกนั้นส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจ

ทั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นสำคัญของเหตุผลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของคนในชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผาและชุมชนการขงชาจีน จังหวัดเชียงรายได้ ดังนี้

1. เหตุผลหลักที่เห็นด้วยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของทั้ง 2 ชุมชน คือ ด้านการพัฒนาการอาชีพและรายได้ของชุมชน ต้องการให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงนักท่องเที่ยวจะได้มามากขึ้น และเห็นว่าเป็นการช่วยเผยแพร่และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรมของชุมชน แต่ในขณะเดียวกันก็เห็นว่าต้องไม่ทำลายวัฒนธรรมของชุมชน

2. คนในชุมชนพร้อมจะเข้าร่วมการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะต้องการให้ชุมชนมีความเจริญ มีความกินดีอยู่ดี เศรษฐกิจดี มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ต้องการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งอยากให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของชุมชนจะได้เข้าใจ ประทับใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อชุมชน โดยอยากลองทำให้นักท่องเที่ยวดูเพื่อให้ทุกคนเข้าใจและมีความสุข นอกจากนี้คนในชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผายังรู้สึกว่าอยากมีส่วนร่วม แต่ก็อยากให้ได้รับการอบรมหรือมีการชวนเข้าอบรมด้วย นอกจากนี้ยังคิดว่าหากทำแล้วจะได้มีงานทำทุกฤดูกาลแต่ก็เน้นการอบรมคนในชุมชนก่อน

3. การที่คนในชุมชนพร้อมจะให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว เพราะเห็นว่าจะได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และเป็นการแนะนำวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คนรู้จักมากขึ้นทำให้ชุมชนมีชื่อเสียง เมื่อนักท่องเที่ยวรู้จักและเข้าใจศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของท้องถิ่นดีแล้วจะได้กลับมาบ่อย ๆ นอกจากนี้คนในท้องถิ่นเองก็มีเรื่องราวที่อยากบอกเล่าอยู่แล้วพร้อมจะเผยแพร่ โดยเฉพาะคนในชุมชนคอยแม่สลองเห็นว่าคนในท้องถิ่นที่ทำเรื่องชาติพร้อมจะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

4. เหตุที่คนในชุมชนอยากให้นักท่องเที่ยว หรือพร้อมจะให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมกับชุมชน คือ อยากให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจซาบซึ้ง ได้เรียนรู้ และได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับคนในชุมชน อยากให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ระหว่างกัน อยากให้ประสบการณ์เชิงประเพณีจีนแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้คนในชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผายังคิดว่า ต้องการความรู้และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ จากนักท่องเที่ยวด้วย และเห็นว่าหากนักท่องเที่ยวเข้าใจศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมท้องถิ่นดีแล้ว ก็จะไม่ละเมิดกฎเกณฑ์ของชุมชนและเกิดมิตรภาพที่ดี จะได้กลับมาอีกเป็นการเปิดโลกของทุกฝ่าย

5. คนในชุมชนทั้ง 2 แห่งมีความเห็นคล้ายคลึงกันว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หากทำได้จะทำให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนด้านเศรษฐกิจและรายได้ อนุรักษ์วัฒนธรรม มีคนรู้จักชุมชนมากขึ้น นักท่องเที่ยวมากขึ้น ชุมชนพัฒนามากขึ้น

6. สำหรับกรณีของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมในชุมชนที่คนในชุมชนทั้ง 2 แห่งคิดว่าจะสามารถหยิบยกมาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น มีหลากหลายตามที่มีอยู่ในแต่ละชุมชน โดยเฉพาะชุมชนการชงชาจีนบนคอยแม่สลองนั้นจะเน้นไปทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีจีนเป็นหลัก เช่น อาหารจีนยูนนาน การชงชาจีน การชิมชา วัฒนธรรมชนเผ่า นาฏศิลป์จีนยูนนาน ดนตรีจีน และการไหว้พระจันทร์ ในขณะที่ชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผาซึ่งอยู่แถบอำเภอเมือง จะเสนอศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่เป็นของพื้นบ้านเป็นส่วนใหญ่ เช่น วัฒนธรรมประเพณีทางศาสนา วิธีการดำเนินชีวิต การแต่งกายพื้นเมือง ประเพณีชนเผ่า ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง และงานหัตถกรรม เป็นต้น โดยสรุปแล้วทั้ง 2 ชุมชนที่ได้นำเสนอศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมที่คนในชุมชนคุ้นเคยเกือบทุกชนิด

7. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามความคิดเห็นของคนในชุมชนทั้ง 2 แห่ง คือ การขาดความรู้ความสามารถในเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความอ่อนด้อยเรื่องภาษาที่ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว การขาดความรู้เรื่องการจัดการการท่องเที่ยว

และคิดว่าหากไม่มีการสนับสนุนคงทำได้ยาก ส่วนปัญหาของแต่ละชุมชน ได้แก่ ชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผาเห็นว่า เกรงว่าจะกระทบกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน สถานที่และคนอาจยังไม่พร้อม หากไม่มีคนมาช่วย ไม่มีทุนปรับปรุง ไม่มีประสบการณ์ สำหรับคนในชุมชนการชงชาจีนซึ่งอยู่บนคอยแม่สลอง เป็นห่วงเรื่องการคมนาคมรถขึ้นคอยไม่สะดวก ต้องคอยนาน หมู่บ้านยังไม่สะอาดพอ และก่อนดำเนินการต้องให้ทุกคนในชุมชนเข้าใจจะได้ไม่มีปัญหา

8. ข้อเสนอแนะของทั้ง 2 ชุมชนนั้นเห็นได้ชัดเจนว่าทั้ง 2 ชุมชน ได้มีแนวคิดที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมของชุมชนกล่าวคือ ชุมชนการทำเครื่องปั้นดินเผาจะเสนอแนะให้มีการเตรียมความพร้อมคนในชุมชนก่อนดำเนินการ รวมทั้งประสบการณ์ต่าง ๆ และถ้าจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็ต้องทำอย่างจริงจัง แต่ก็ต้องระวังอย่าให้มีการทำลายชุมชน ในขณะที่ชุมชนการชงชาจีนจะเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้โลกได้รู้จักชาไทย ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐให้ความสนใจสนับสนุนเรื่องชามากขึ้น และต้องช่วยปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวด้วย พร้อมทั้งจัดให้มีการอธิบายประวัติความเป็นมาด้วย

กล่าวโดยสรุปโดยรวมแล้ว ทั้ง 2 ชุมชนให้การสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะเห็นว่า เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรม แต่ละเดิยกันก็มีความเป็นห่วงเรื่องความรู้ความสามารถของชุมชนในด้านการจัดการการท่องเที่ยวและภาษาของคนในชุมชน รวมทั้งเกรงว่าจะทำให้ชุมชนถูกทำลายด้วย

4.2.7.3 คนในชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคนในชุมชนเกี่ยวกับการแต่งกายของชาวไทยใหญ่และชุมชนการทำปानชอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าวมาทำการศึกษาวิเคราะห์ และสรุปประเด็นคำตอบต่าง ๆ ที่คนในชุมชนได้ตอบคำถาม โดยผู้วิจัยได้สรุปคำตอบของคนทั้ง 2 ชุมชนไว้ในตารางเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการนำเสนอและศึกษาเปรียบเทียบ

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน เกี่ยวกับการแต่งกายของชาวไทใหญ่และการทำปानชอย สัมภาษณ์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553-เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำนวนกลุ่มตัวอย่างชุมชนละ 25 คน

ประเด็นคำถาม	การแต่งกายของชาวไทใหญ่ (ร้อยละ)	การทำปานชอย (ร้อยละ)
1. เคยเข้าใจหรือรู้จักคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	36.00	40.00
2. มีความสนใจจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	92.00	92.00
3. พร้อมที่จะเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน	88.00	96.00
4. คิดว่าผู้นำในชุมชนหรือคนในชุมชนโดยรวม สนใจจะเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน	72.00	96.00
5. คิดว่าคนในชุมชนพร้อมจะร่วมมือให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว	88.00	92.00
6. คิดว่าคนในชุมชนพร้อมที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว	88.00	88.00
7. คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชน	96.00	96.00

หมายเหตุ ส่วนผู้ตอบที่ไม่ได้แสดงความเห็นด้วยนั้นมีเหตุผลที่เป็นส่วนน้อยสรุปได้ คือ

1. คิดว่ามีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่แล้ว
2. ควรนำเรื่องการสร้างสรรคมาพัฒนาระบบและการบริหารการท่องเที่ยวมากกว่า
3. คิดว่าคนในชุมชนอาจไม่สนใจจะเข้าร่วมการพัฒนาเพราะเกรงว่าจะไม่มีเวลา ต้องทำความเข้าใจมากกว่านี้บางส่วนก็ยังไม่แน่ใจ
4. ไม่แน่ใจว่าคนอื่นจะคิดอย่างไร
5. เกรงว่าจะมาเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม

จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.31 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า คนในชุมชนการแต่งกายของชาวไทใหญ่และชุมชนการทำปानซอย เคยเข้าใจหรือรู้จักคำว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่ำกว่าร้อยละ 50.00 คือ คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ ร้อยละ 40.00 ตามลำดับ แต่ภายหลังเมื่อได้รับคำชี้แจงและอธิบายเกี่ยวกับหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผู้วิจัยจนเข้าใจแล้ว คนในชุมชนทั้ง 2 มีความสนใจจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 92.00 เท่ากัน โดยส่วนใหญ่พร้อมที่จะเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และ ร้อยละ 96.00 ตามลำดับ แต่คนในชุมชนการแต่งกายของชาวไทใหญ่คิดว่าผู้นำในชุมชนหรือคนในชุมชนโดยรวม สนใจจะเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 72.00 ในขณะที่ชุมชนการทำปานซอยมีถึงร้อยละ 96.00 ซึ่งแสดงถึงความมั่นใจของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าคนในชุมชนการแต่งกายของชาวไทใหญ่ พร้อมจะให้ความร่วมมือ ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 88.00 ในขณะที่ชุมชนการทำปานซอยมีถึงร้อยละ 92.00 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าคนในชุมชนการแต่งกายของชาวไทใหญ่ พร้อมจะให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 88.00 เท่ากับคนในชุมชนการทำปานซอย และทั้ง 2 ชุมชนคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชน คิดเป็นร้อยละ 96.00 เท่ากัน โดยสรุปแล้ว คนในชุมชนการทำปานซอยมีความคิดเห็นด้วยกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรวมมากกว่าคนในชุมชนการแต่งกายของชาวไทใหญ่บ้างเล็กน้อย

ทั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นสำคัญของเหตุผลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของคนในชุมชนการแต่งกายของชาวไทใหญ่และชุมชนการทำปานซอย จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ ดังนี้

1. เหตุผลหลักที่คนในชุมชนทั้ง 2 แห่งสนใจที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ อยากเห็นชุมชนมีการพัฒนาและมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นจะได้มีรายได้ และเห็นว่าจะเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว และให้ชุมชนเป็นที่ยอมรับมากขึ้นโดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุน นอกจากนี้ยังคิดว่า จะเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น
2. คนในชุมชนพร้อมจะเข้าร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน เพราะเห็นว่าเป็นประโยชน์กับชุมชน ต้องการให้ชุมชนเข้มแข็งและมีการพัฒนามากขึ้น และต้องการการมีส่วนร่วมในฐานะที่เป็นจังหวัดของตนเอง
3. ผู้นำหรือคนในชุมชนโดยรวมสนใจที่จะเข้าร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน เพราะต้องการให้มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นการช่วยเศรษฐกิจของชุมชน

ต้องการให้นักท่องเที่ยวรักและเข้าใจวัฒนธรรมของชุมชนจะได้อยากกลับมาอีก ต้องการให้ชุมชนมีการพัฒนา

4. คนในชุมชนพร้อมที่จะให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวเพราะเห็นว่า คนแม่ฮ่องสอนเป็นคนมีน้ำใจ พร้อมจะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชุมชนมากขึ้นจะได้พักอยู่นาน ๆ นอกจากนี้ยังคิดว่าชุมชนมีความรู้เรื่องต่าง ๆ คืออยู่แล้ว พร้อมจะถ่ายทอด ไม่ต้องเตรียมตัวมาก

5. คนในชุมชนพร้อมที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันเพราะเห็นว่า จะทำให้นักท่องเที่ยวซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น เข้าใจมากขึ้น จะได้เป็นโอกาสเผยแพร่วัฒนธรรมด้วย นอกจากนี้คนในชุมชนก็ยังเป็นคนเปิดกว้างใจดี ไม่เห็นว่าจะมีข้อเสียหาย จะได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันด้วย

6. คนในชุมชนทั้ง 2 แห่งคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนหลายด้านคือ เศรษฐกิจจะดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น ช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ สร้างความภูมิใจให้กับคนในชุมชน ชุมชนจะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และจะมีการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนด้วย

7. ปัญหาและอุปสรรคที่คิดว่าจะมีนั้นทั้ง 2 ชุมชนเห็นพ้องกันว่า การขาดความรู้ในด้านการดำเนินการและไม่มีผู้นำที่เข้มแข็ง คนบางกลุ่มอาจไม่ร่วมมือเพราะเป็นพวกอนุรักษ์นิยม และยังเกรงว่าจะเป็นการทำลายของดั้งเดิมด้วย

8. สำหรับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่ทั้ง 2 ชุมชนเห็นว่า ควรหยิบยกมาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ส่วนใหญ่จะคล้าย ๆ กันเพราะอยู่ในจังหวัดเดียวกัน เช่น ประเพณีพื้นเมืองต่าง ๆ การงานหัตถกรรมพื้นบ้าน การทำอาหารพื้นเมือง การแต่งกายพื้นเมือง การทำพานชอย ประเพณีแห่จองพารา การท่องเที่ยววัด/โบราณสถาน เป็นต้น ซึ่งโดยสรุปแล้วศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเกือบทุกประเภทที่มีในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำมาพัฒนาได้ทั้งสิ้น

ส่วนความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากนี้นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นความวิตกกังวลเรื่องความไม่พร้อมของชุมชน เกรงว่าบางคนอาจไม่ร่วมมือหรือคิดว่าที่เป็นอยู่ก็ดีแล้วซึ่งมีเพียงส่วนน้อยมาก

4.3 การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

จากผลการศึกษาที่ได้รับผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ และได้
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยซึ่งปรากฏตามภาพที่
4.16



ภาพที่ 4.16 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้เป็นแนวทางการดำเนินการ และ (3) การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่กิจกรรม และการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อนักท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

4.3.1 องค์ประกอบ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่ทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการดำเนินการ เพื่อให้มีการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เกิดขึ้นในชุมชน ได้แก่

4.3.1.1 คนในชุมชน เป็นผู้มีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งต่อการจัดการการท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นเจ้าของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่จะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ UNESCO (1999) กำหนด และสอดคล้องกับกฎบัตรของ ICOMOS (1999) ที่ว่าด้วยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ คนในชุมชนในฐานะที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม จะต้องเป็นฐานในการดำเนินการของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

สิ่งที่คนในชุมชนจะต้องปฏิบัติเพื่อให้ชุมชนสามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ดีและประสบความสำเร็จนั้น ชุมชนจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และวัฒนธรรมของชุมชน และใช้ความสามารถและประสบการณ์ของคนในท้องถิ่น ให้เป็นประโยชน์ในการจัดกิจกรรม และที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ ชุมชนไม่จำเป็นต้องสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ แต่ควรใช้สิ่งที่มีอยู่ดั้งเดิมในการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้มากที่สุด คนในชุมชนต้องตระหนักว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องการความเป็นของดั้งเดิมและคุณภาพมากกว่าการดำเนินการแบบฉาบฉวย เพราะเป็นการมาเพื่อการเรียนรู้ประสบการณ์

โดยสรุปแล้ว คนในชุมชนมีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. เรียนรู้หลักการแนวทางการดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
4. เรียนรู้และพัฒนาทักษะการจัดการภายในชุมชน
5. เรียนรู้การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน
6. ศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ของชุมชน
7. พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และได้ประสบการณ์
8. พัฒนาภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
9. พัฒนาวิทยากรหรือผู้เล่าเรื่องราวของกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว

4.3.1.2 วัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งรวมทั้งกิจกรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะเป็นตัวแรงที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และคนในชุมชน ต้องนำเอาคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีที่มีอยู่ดั้งเดิมในชุมชนมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการจัดกิจกรรม พร้อมการบอกเล่าเรื่องราวของกิจกรรมให้ปรากฏแก่นักท่องเที่ยว

4.3.1.3 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัดมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการกำหนดนโยบายให้มีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งการมีโครงการหรือการปฏิบัติในระดับจังหวัด ที่จะสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน ทั้งทางด้านการพัฒนาความรู้ด้านต่าง ๆ ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว และการจัดการชุมชนในเบื้องต้น โดยเฉพาะการสนับสนุนงบประมาณการดำเนินการระยะแรก เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้น ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมด้านการตลาดระยะแรกก็ต้องทำอย่างจริงจังด้วย

4.3.1.4 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เป็นผู้มีความสำคัญในการดำเนินการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระยะแรกร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ทั้งทางด้านการพัฒนาความรู้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาทักษะในการจัดการท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนยืนอยู่ได้อย่างเข้มแข็ง ทั้งนี้ บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งเมื่อมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นแล้ว คือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะต้องช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ขึ้น รวมทั้งการเสนอขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยวด้วย

4.3.1.5 นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่จะทำให้กระบวนการการท่องเที่ยวครบองค์ประกอบ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะและความต้องการเฉพาะ ที่ต้องการการเรียนรู้ การรับประสบการณ์ใหม่ และเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชุมชน การเรียนรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น

4.3.2 คุณลักษณะ

คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สังเคราะห์ได้จากการศึกษาครั้งนี้มี 5 คุณลักษณะ คือ

4.3.2.1 การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยการใช้ความสามารถในการดำเนินการของคนในชุมชนเป็นหลัก เพราะเป็นเจ้าของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ เป็นผู้ที่จะต้องดำเนินการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว และยังต้องเป็นผู้บริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนด้วย หากขาดความร่วมมือจากคนในชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเกิดไม่ได้ปัจจัยนี้จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญ

4.3.2.2 การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่มีอยู่ในชุมชนเป็นจุดขาย โดยไม่จำเป็นต้องสร้างอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างขึ้นใหม่ เพราะเน้นการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมที่มีอยู่เป็นหลัก นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวมีได้ต้องการให้มีการปรับปรุง หรือประยุกต์ของที่มีอยู่เดิมแต่อย่างใด

4.3.2.3 การจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มเล็ก เป็นคุณลักษณะที่สำคัญโดยควรเน้นคุณภาพของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับมากกว่าปริมาณหรือจำนวนนักท่องเที่ยว เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ก็เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ต้องการเวลาในการลงมือปฏิบัติ และใช้พื้นที่มากกว่าการเดินชมแบบทั่วไป ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่มใหญ่ก็ให้แบ่งออกเป็นกลุ่มเล็กก่อนการดำเนินการจัดกิจกรรม

4.3.2.4 การเรียนรู้และสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดและมีประสบการณ์กับคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมประเพณีอย่างใกล้ชิด ต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั่วไปคือ นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรม มีการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ รวมทั้งการใช้ศักยภาพในการสร้างสรรค์ ร่วมกับคนในชุมชนในขณะร่วมกิจกรรมโดยใกล้ชิด

4.3.2.5 การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โดยให้การสนับสนุนเพื่อให้คนในชุมชนได้รับความรู้และมีทักษะเพียงพอ ที่จะดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนได้ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดในระยะเริ่มแรก ข้อนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย เพราะหากขาดความร่วมมือสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยจะเกิดได้ยาก

4.3.3 การดำเนินการ

การดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน เป็นส่วนที่พิจารณาจากบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อม ในชุมชนของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นหลัก และสอดคล้องกับคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้มี 5 ขั้นตอนคือ

4.3.3.1 การจัดศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ เช่น การจัดระบบการทำงาน การจัดรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น ประวัติของชุมชน กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ และการประสานการดำเนินการทั่วไป การจัดให้มีการบอกเล่าเรื่องราวประวัติของกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อาจรวมถึงการจัดจำหน่ายของที่ระลึกและบริการต่าง ๆ ซึ่งข้อนี้เป็นลักษณะเฉพาะของประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ

4.3.3.2 การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดให้มีการบอกเล่าเรื่องราว ความน่าสนใจในประวัติความเป็นมาของชุมชนหรือกิจกรรม เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะต้องการรู้เรื่องราวความเป็นมาของชุมชนอยู่แล้ว เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ

4.3.3.3 การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยในการดำเนินการจัดกิจกรรมนั้น ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ โดยการจัดควมมีรูปแบบที่มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนในท้องถิ่นโดยสะดวกและใกล้ชิด มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในบรรยากาศที่เป็นตัวตนของชุมชนไม่ปรุงแต่งมากเกินไป แต่ต้องไม่ใช้เวลาการจัดกิจกรรมนานเกินไปเพราะนักท่องเที่ยวมักมีเวลาจำกัด

4.3.3.4 การใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ ร่วมกับคนในท้องถิ่นในระหว่างการจัดกิจกรรม โดยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสลงมือทำด้วยตนเองตามความคิดและจินตนาการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งให้ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับคนในท้องถิ่น ซึ่งบางครั้งอาจเกิดเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ขึ้น ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นที่ระลึกและเป็นความทรงจำที่ดีได้ ดังนั้นการจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มเล็ก ๆ จึงได้ผลตามหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่า

4.3.3.5 การเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชน เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากกิจกรรมที่จัดนำเสนอ อันจะเป็นผลให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจ และซาบซึ้งในวัฒนธรรมประเพณีและคนในชุมชนยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น เพราะเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนโดยตรง และอาจเป็นช่องทางให้ชุมชนมีรายได้จากกิจกรรมประกอบอื่น ๆ เช่น การขายของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนด้วย

4.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

การดำเนินการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามที่ได้นำเสนอดังกล่าว คาดว่าจะเกิดผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ คือ

4.4.1 เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ที่จะเส้นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ และได้ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้กำลังทวีปริมาณมากขึ้นดังได้กล่าวมาแล้ว

4.4.2 การมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกกลุ่มหนึ่ง จะเป็นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่ไปยังชุมชนท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นผลต่อการยกระดับรายได้และเศรษฐกิจของชุมชนโดยตรง และมีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4.4.3 การที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้ มีประสบการณ์ มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับคนในชุมชนและมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยใกล้ชิด ย่อมก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีและมีความเข้าใจใน ความสำคัญของวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชน อันจะนำมาซึ่งความผูกพันและ ต้องการกลับมาเยือนอีก จะเป็นผลให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมกลับมาใหม่และเป็นผู้ที่นักท่องเที่ยวที่ดี

4.4.4 ความรักความผูกพันกับวัฒนธรรม ประเพณี และชุมชนที่เกิดขึ้น จะทำให้เกิดความหวงแหน และเป็นแรงผลักดันทำให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนเอาไว้

4.4.5 เกิดการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนขึ้นเพราะชุมชนมีรายได้ดี มีเศรษฐกิจดี ศิลปวัฒนธรรม ได้รับการอนุรักษ์ไว้ คนในชุมชนรักวัฒนธรรมรักท้องถิ่นของตนเกิดการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น

นอกจากรูปแบบที่นำเสนอดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอรูปแบบการดำเนินการ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบอื่น ๆ อีก 3 รูปแบบ ที่ผู้วิจัยได้ประมวลและสังเคราะห์ขึ้นเพิ่มเติมที่ อาจจะดำเนินการได้ ตามความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยแต่ละแห่ง คือ

1. รูปแบบการสร้างเครือข่ายของกลุ่มคนในชุมชน โดยในรูปแบบนี้ต้องเริ่มจากการพัฒนาผู้นำในชุมชนให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ ในหลักการและวิธีการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ก่อนเพื่อเป็นผู้ดำเนินการจัดการได้ ซึ่งอาจดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยในการดำเนินการนั้นจะมีการแบ่งกลุ่มในชุมชนออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น กลุ่มจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มวิทยากรประจำชุมชน กลุ่มจัดทำและจำหน่ายของที่ระลึก กลุ่มจัดบริการที่พักในชุมชน กลุ่มทำหน้าที่จัดการการท่องเที่ยวในชุมชน (เป็นแกนกลาง) เป็นต้น โดยแต่ละกลุ่มมีการทำหน้าที่ของตน และทำงานประสานร่วมกับกลุ่มต่าง ๆ ให้มีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นในชุมชน โดยผู้นำชุมชนเป็นผู้ประสานการดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร แต่รายได้ที่เกิดขึ้นจากการ

ดำเนินการจะเกิดกับแต่ละกลุ่มโดยตรง ซึ่งเป็นการกระจายงาน กระจายรายได้ สร้างความรับผิดชอบร่วมกัน มีความสามัคคี และเป้าหมายเดียวกัน คือ การเพิ่มรายได้ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น และการพัฒนาที่ยั่งยืน รูปแบบนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นรูปแบบที่สามารถดำเนินการได้ และจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีว่าทุกอย่างดำเนินการโดยคนในชุมชน รายได้เกิดขึ้นกับคนในชุมชน ส่วนบริษัทนำเที่ยวเป็นเพียงผู้นำนักท่องเที่ยวมาเท่านั้น โดยรูปแบบนี้จะช่วยให้เกิดการพัฒนที่ยั่งยืนด้วย

2. รูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์เฉพาะกิจ เป็นรูปแบบที่สามารถจัดให้มีขึ้นได้โดยสะดวก มีการเตรียมการน้อย ไม่ต้องเตรียมสถานที่ยุ่งยาก สามารถจัดในสถานที่ที่มีอยู่ เหมาะกับกิจกรรมศิลปะ งานหัตถกรรม กิจกรรมในครัวเรือน หรือให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีอยู่แล้ว โดยเน้นกระบวนการที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ลงมือปฏิบัติโดยใช้ความสามารถเชิงสร้างสรรค์ของตนเองในเวลาสั้น ๆ เช่น การนำเสนอกิจกรรมการวาดภาพร่วมกับจิตรกรในท้องถิ่น การทำอาหารพื้นเมือง การแกะสลักผักผลไม้ การทำเครื่องปั้นดินเผากับช่างปั้นพื้นเมือง โดยเป็นกิจกรรมที่เน้นให้นักท่องเที่ยวลงมือทำเอง ใช้เวลาสั้น ไม่ต้องเดินทางไกล มีผลผลิตที่อาจนำกลับไปได้อาจเรียกว่าเป็นกิจกรรม “do it yourself, using your creative” กิจกรรมเหล่านี้สามารถจัดในโรงแรม ที่พัก หรือสถานที่ใดก็ได้โดยสะดวก มีค่าใช้จ่ายน้อย สามารถเพิ่มรายได้จากการดำเนินการได้

3. รูปแบบการท่องเที่ยวเสริม เป็นรูปแบบที่นำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปเสริมเพิ่มเติมกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ หรือต่อเนื่องกับกิจกรรมต่าง ๆ ของคนต่างชาติที่มาปฏิบัติภารกิจ ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น การมาประชุม (congress) การมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การมาเพื่อรักษาสุขภาพ (medical tourism) การมาท่องเที่ยวเพื่อร่วมเทศกาลต่าง ๆ (festival) การมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป เป็นต้น โดยอาจมีการนำเสนอขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เสริมของบริษัทนำเที่ยว เพื่อต่อเนื่องจากกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยว โดยจัดตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจสนใจกิจกรรมหรือวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันไป วิธีนี้จะเป็นการขยายเวลาการพักหรือการท่องเที่ยวให้ยาวออกไป เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวและชุมชนอีกวิธีหนึ่ง

โดยสรุปแล้ว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอมานี้ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการดำเนินการที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ทั้งนี้ ต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการ

พัฒนาความรู้และทักษะ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์และการตลาดด้วย โดยคนในชุมชนจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาเฉพาะจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่ 150,000 คนต่อปีขึ้นไปเป็นพื้นที่ศึกษา จึงมีเพียง 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ในแต่ละจังหวัดได้ศึกษาข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้อง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษา ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และคนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากพื้นที่และกิจกรรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว รวมทั้งผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด ๆ ละ 3 คน กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจังหวัดละ 25 คน คนในชุมชนชุมชนที่จัดกิจกรรมเสนอนักท่องเที่ยวที่กำหนด 6 ชุมชน ๆ ละ 25 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนหรือกิจกรรมแห่งละ 100 คน โดยในการศึกษาได้ดำเนินการทั้งการให้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงได้นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับหลักการแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แล้วสังเคราะห์เป็นคำตอบการวิจัยครั้งนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีศึกษาจาก 4 องค์ประกอบ คือ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นพื้นที่ศึกษา คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ศึกษา และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ณ ชุมชนที่เป็นพื้นที่ศึกษา โดยในการศึกษาค้นคว้าได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาให้เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมได้ตลอดทั้งปี เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจไปท่องเที่ยวอยู่ประจำ ดังนั้น จากความคิดเห็นที่ได้จากการสอบถามผู้เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จึงได้ข้อสรุป คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่มี 2 กิจกรรม ได้แก่ ชนโตอาหารพื้นบ้านล้านนาและการทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงรายที่นิยมมี 2 กิจกรรม ได้แก่ การทำเครื่องปั้นดินเผาและการชงชาจีน จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่นิยมมี 2 กิจกรรม ได้แก่ การแต่งกายของชาวไทยใหญ่และการทำป่านชอย

5.1.2 ขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้านี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าในขั้นตอนต่าง ๆ ของการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจในขั้นตอนใดมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดเตรียมกิจกรรมในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

จากผลการศึกษา พบว่า ขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมากที่สุด คือ การรับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรม สนใจรองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน

5.1.3 การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

จากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา ผู้วิจัยได้สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ในรูปแบบที่ใช้กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นในชุมชนเป็นกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชน โดยการพัฒนาชุมชนที่มีศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมที่เป็นของดั้งเดิม ให้มีความสามารถในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนขึ้น ผู้วิจัยได้เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยอันประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ

5.1.3.1 องค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มี 5 องค์ประกอบ คือ

1. คนในชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว
2. วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งกิจกรรมของท้องถิ่น
3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว
5. นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5.1.3.2 คุณลักษณะ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน
2. การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ โดยเน้นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ
3. การจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มเล็ก
4. การเรียนรู้และสร้างสรรค์
5. การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.1.3.3 การดำเนินการ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูล
3. การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์
4. การใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์
5. การเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชน

ทั้งนี้ ในส่วนขององค์ประกอบนั้นผู้วิจัยเสนอว่า มี 5 องค์ประกอบ ที่จะมียบทบาทสำคัญในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ

1. คนในชุมชน ในฐานะที่เป็นเจ้าของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม จะต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่มีอาจจะเว้นได้ ICOMOS (1999) และเป็นไปตามข้อกำหนดขององค์กร

การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) และสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) การดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน ในระยะแรกหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ต้องเข้าไปให้การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาองค์ความรู้ในการดำเนินการ โดยใกล้ชิดและต่อเนื่อง รวมทั้งมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินการ เพื่อให้คนในชุมชนมีทักษะและความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543) และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

2. วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งกิจกรรมดั้งเดิมต่าง ๆ ที่มีในชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะถือเป็นแกนหลักของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เรย์มอนด์ (Raymond, 2007)

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์ประกอบที่ผู้วิจัยเห็นว่า ควรเข้ามามีบทบาทในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะแรกเริ่มของการดำเนินการ ทั้งทางด้านการพัฒนาระบบและการพัฒนาคนในชุมชน ให้มีความรู้และทักษะเพียงพอที่จะดำเนินการได้ ซึ่งเป็นไปตามข้อมูลความต้องการที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรวิไล วงศ์ไตรพิพัฒน์ (2552)

4. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า จากการศึกษาและข้อมูลที่ได้รับจากฝ่ายต่าง ๆ เห็นว่า ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการดำเนินการ เพราะจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และคนในชุมชนเป็นอย่างดี และจากการศึกษายังพบอีกว่าเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและพร้อมจะร่วมมือกับภาครัฐและคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ด้วย

5. นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสมบูรณ์ แต่โดยที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างจริงจังในระยะแรก

สำหรับคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 5 คุณลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เป็นคุณลักษณะสำคัญเพราะคนในชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่และเจ้าของวัฒนธรรม ที่ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับการดำเนินการต่าง ๆ ตามหลักการของ ICOMOS (1999) และตามบทบัญญัติขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism

Organization: WTO) นอกจากนี้ ยังต้องใช้ความสามารถของคนในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน (use local capacity) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ริชาร์ดส์ (Richards, 2009)

2. การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เป็นคุณลักษณะที่เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่โดยเฉพาะ วัฒนธรรม ประเพณี ที่มีอยู่ ไม่จำเป็นต้องสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ โอห์ริดสกา-โอลสัน และอิวานอฟ (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010) แต่ทั้งนี้ ควรมีการรวบรวมและพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการนำเสนอ นักท่องเที่ยวด้วย

3. การจัดกิจกรรมเน้นกลุ่มเล็ก เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยเสนอไว้เพราะการจัดเป็นกลุ่มเล็กจะทำให้เกิดคุณภาพมากกว่ากลุ่มใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเน้นการได้รับความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในเชิงคุณภาพมากกว่าการดำเนินการแบบฉาบฉวย ซึ่งสอดคล้องกับ ริชาร์ดส์ (Richards, 2009)

4. การเรียนรู้และสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องการ โดยผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองกับคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ เจลินชิซ (Jelinčić, 2009)

5. การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นคุณลักษณะเฉพาะของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่ผู้วิจัยนำเสนอเพิ่มเติม เพราะเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยยังต้องมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทอยู่ด้วย

ในส่วนการดำเนินการนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบที่บางส่วนแตกต่างไปจากการดำเนินการในประเทศอื่น ๆ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการรวบรวมข้อมูลของชุมชน รวมทั้งการจัดการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งข้อนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นความจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางการดำเนินการของชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูล เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่มีความจำเป็นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในเรื่องราวของกิจกรรมต่าง ๆ ประวัติความเป็นมา รวมทั้ง วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน ซึ่งข้อนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้รับในครั้งนี้ ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการได้รับการบอกเล่าเรื่องราวของกิจกรรมก่อนการเข้าร่วมกิจกรรม เพราะจะทำให้มีความเข้าใจและซาบซึ้งยิ่งขึ้น

3. การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่เป็นแกนหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่จะต้องเน้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ และมีความเข้าใจในวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งผู้วิจัยเสนอว่าควรจัดให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้กำหนดไว้แล้ว และสอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่กระทำอยู่ในประเทศนิวซีแลนด์ (2010)

4. การใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องกันกับการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนกับคนในชุมชน โดยมีปฏิสัมพันธ์กับโดยใกล้ชิด มีการสร้างผลงานรวมกันกับคนในชุมชน (co-creator) ซึ่งจะเป็นผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ มีความพึงพอใจ และมีความประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ แคมป์เบลล์ (Campbell, 2010b)

5. การเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชน เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพิ่มเติมเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น โดยในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้ว ควรจัดให้มีกระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนเพิ่มเติมด้วยกิจกรรมอื่นตามความเหมาะสมได้ อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจและความใกล้ชิดกับคนในชุมชนยิ่งขึ้น นอกจากนี้อาจจัดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนมากยิ่งขึ้น ทำให้มีโอกาสดูแลรักษาหรือการดำเนินการใด ๆ ร่วมกับคนในชุมชนโดยอิสระด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ UNESCO (2008)

ทั้งนี้ ในส่วนของการดำเนินการนั้น จะต้องมีการนำเอาหลักการ แนวคิด รวมทั้งทฤษฎีการจัดการทั่วไป การจัดการการท่องเที่ยว การตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทฤษฎีการเรียนรู้ และการจัดกิจกรรมกลุ่มเข้ามาประยุกต์ด้วย

นอกจากรูปแบบที่นำเสนอดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบอื่น ๆ ที่อาจดำเนินการได้อีก 3 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบการสร้างเครือข่ายของคนในชุมชน (2) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เฉพาะกิจ และ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวเสริม ที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 4 แล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้ผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) และสถานภาพสมรส แต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรมการให้ความสนใจในขั้นตอนต่าง ๆ ที่หลากหลาย แม้แต่ในตัวแปรเดียวกันก็ยังมีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุเดียวกันก็มิได้มีความสนใจขั้นตอนที่เหมือนกัน ซึ่งอาจเป็นลักษณะทั่วไปของมนุษย์ ที่ความสนใจย่อมแตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละบุคคล จึงอาจเป็นการยากที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจหรือสนใจในขั้นตอนที่เหมือนกันได้ จึงมีความได้เปรียบกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1988) ที่พูดถึงหลักการด้านการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการและอยากได้” เพราะในกรณีนี้คงยากที่จะทำให้ทุกกลุ่มพอใจพร้อมกัน ดังนั้น ผู้จัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องพยายามศึกษา และหาจุดที่นักท่องเที่ยวสนใจที่สุด และพยายามนำเสนอให้มีความน่าสนใจมากที่สุด

5.2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

จากผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ได้แก่ ขันโตกอาหารพื้นบ้านล้านนา การทำร่มบ่อสร้าง การทำเครื่องปั้นดินเผา การชงชาจีน การแต่งกายของชาวไทใหญ่ และการทำพานขอยนั้น เป็นผลการศึกษาจากผู้มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนในชุมชน แต่ในสภาพของการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่นั้น จังหวัดในภาคเหนือตอนบนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งในส่วนที่เป็นวัฒนธรรมประเพณีร่วมภาค และวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยม แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสความหลากหลายของวัฒนธรรมประเพณี ทั้งในส่วนที่เป็นของไทยล้านนาและส่วนที่เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมประเพณีของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ พม่าและลาว รวมทั้งของชนกลุ่มน้อย เช่น ไทใหญ่ ไทลื้อ จีนอพยพบนดอยแม่สลอง และชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย คือ การมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นของร่วมกันทุกจังหวัด หรือเป็นของกลางที่พบเห็นได้ในทุกจังหวัด เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง กิจกรรมการรับประทานอาหารขันโตก วัฒนธรรมการทำอาหาร วัฒนธรรมการแต่งกาย รวมทั้งศิลปะประเพณีวัดและ

โบราณสถานต่าง ๆ ก็มีความเหมือนกันในทุกจังหวัด แต่ในขณะที่เดียวกันแต่ละจังหวัดก็มีวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นของตนอยู่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้การส่งเสริมดังปรากฏในสื่อต่าง ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่เป็นประจำ รวมทั้งการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ก็มุ่งเน้นการขายวัฒนธรรมประเพณี ประเภทดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนหนึ่งไม่เคยทราบมาก่อนว่า ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยยังมีวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจอีกมาก เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หากมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ที่ดีแล้ว จะมีวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรมของภาคเหนือตอนบนอีกมากที่จะสามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติซึมซับ และเห็นวิถีชีวิตของสังคมได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิธ (Smith, 1989) ซึ่งหากทำได้อย่างกว้างขวางแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคุ้นเคยกับคนในท้องถิ่นมากขึ้น อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ แมคอินทอช และเกิลด์เนอร์ (McIntoch & Goeldner, 1986) ดังนั้น หากไม่มีวิธีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้มากขึ้นแล้ว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่ดูเหมือนว่านักท่องเที่ยวนิยม ก็ไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิงลึกอย่างแท้จริง เนื่องจากในระยะที่ผ่านมาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะมุ่งนำนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดใหญ่ ๆ อยู่เป็นประจำ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ภูเก็ต พัทธยา เกาะสมุย เป็นต้น การเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทนำเที่ยว จึงมุ่งขายไปยังจังหวัดเหล่านี้เป็นหลัก เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ รู้จักแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดใหญ่ ๆ ตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในภาคเหนือนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงรู้จักเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีหลัก ๆ เท่านั้น นอกจากนี้การไปท่องเที่ยวยังจังหวัดต่าง ๆ ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย นักท่องเที่ยวก็มักจะไปตามที่บริษัทนำเที่ยวจัดให้เป็นหลัก ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงเป็นไปตามที่ได้รับจากบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเกิดจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับรู้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการนำเสนอของบริษัทนำเที่ยว ด้วยเหตุนี้ความนิยมดังกล่าวจึงเป็นความนิยมที่มีผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ หากทุกจังหวัดในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และนิยมมากกว่านี้ ก็จะเป็นผลให้มีนักท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ในเขตภาคเหนือตอนบนเพิ่มขึ้น มิใช่กระจุกอยู่เฉพาะใน 3 จังหวัดหลักเท่านั้น เพราะแต่ละจังหวัดจะมีทั้งศิลปวัฒนธรรมและประเพณีร่วมภาค และที่เป็นของตนเองที่น่าสนใจทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546)

5.2.3 ขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

จากการศึกษาขั้นตอนต่าง ๆ ของการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เพื่อศึกษาว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจในขั้นตอนใดมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดเตรียมกิจกรรมในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจขั้นตอนการบอกเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของกิจกรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสนใจพิเศษในการสืบค้นและแสวงหาประสบการณ์” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไรซิงเกอร์ (Reisinger, 1994) และข้อเสนอแนะของ เรย์มอนด์ (Raymond, 2007) ที่ว่า “สิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจจะเป็นเรื่องของประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของกิจกรรม หรือสถานที่ที่วิทยากรท้องถิ่นได้บอกเล่าอย่างน่าสนใจ” สิ่งที่พบในข้อนี้ เป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความต้องการ และเห็นว่าการดำเนินการของบริษัทนำเที่ยวหรือผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยว นั้น ยังไม่สามารถสนองตอบในประเด็นนี้ได้เต็มที่ และแสดงว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสิ่งที่ตนเองมาท่องเที่ยว เพื่อให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่อาจไม่เคยพบมาก่อน ความสนใจข้อนี้สอดคล้องกับคำกล่าวว่า “นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น จะไปด้วยความอยากรู้อยากเห็น ต้องการความเข้าใจ และได้มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมหรือชุมชนในท้องถิ่น มากกว่าเป็นเพียงการไปเยี่ยมชมชมรมคาหรือแค่สัมผัสซึ่งไม่เพียงพอ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คูเปอร์ และคณะ (Cooper et al., 2005) ทั้งนี้ การที่นักท่องเที่ยวสนใจ/ต้องการรับฟังและเรียนรู้เรื่องราวของกิจกรรมทางวัฒนธรรมของแหล่งที่ไปท่องเที่ยวจะทำให้มีความรู้ ความเข้าใจมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเคารพวัฒนธรรมของแหล่งที่ไปท่องเที่ยว พร้อมทั้งผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540)

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งมีความสนใจในขั้นตอนของกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนใช้ความคิดสร้างสรรค์ในจำนวนที่น้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวของผู้จัดนั้น มิได้เน้นสิ่งจูงใจที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การให้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องราวของความแตกต่างในวิถีชีวิต การแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันและกัน อีกทั้งการจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้และประสบการณ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ที่เป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิกแกรม (Pigram, 1993)

จากความสนใจของนักท่องเที่ยวและแนวคิดของบุคคลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติ

โดยทั่วไปของบริษัทนำเที่ยวหรือคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐกลับให้ความสนใจค่อนข้างน้อย ดังปรากฏในข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติว่า มีการบอกเล่าหรือให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของกิจกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย นักท่องเที่ยวจึงต้องการการบรรยายบอกเล่า หรืออย่างน้อยก็ต้องมีเอกสารเผยแพร่ที่นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาได้ และในกรณีนี้ผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีหน่วยงานใดได้เข้าไปส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ได้ศึกษาประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของวัฒนธรรมของชุมชน และนำมาเรียบเรียงเรื่องราว เพื่อเสนอนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจในขั้นตอนต่าง ๆ ของกิจกรรมที่หลากหลายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ความสนใจใคร่รู้ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกิจกรรมนั้น ความจริงแล้วอาจสร้างให้เกิดขึ้นได้ในหมู่นักท่องเที่ยว โดยการให้ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างจริงจัง (active participation theory) มาประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คันสนีย์ ฉัตรคุปต์ (2542)

ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจในขั้นตอนต่าง ๆ ที่กระจายไปหลากหลายนั้น นอกจากจะเป็นเพราะความแตกต่างในภูมิหลังของบุคคลแล้ว ยังอาจเป็นไปได้ว่าการจัดกิจกรรมนั้นมิได้เน้นการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีส่วนร่วม ซึ่งหากยึดแนวทางการจัดกิจกรรมตามหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมของชุมชนนั้น และได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เจลินซิซ (Jelinčić, 2009) ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมที่นำเสนอมากขึ้น

5.2.4 การอภิปรายผลเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

5.2.4.1 ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้หลักการแนวคิดของ ริชาร์ดส์ และเรย์มอนด์ (Richards & Raymond, 2000) เป็นหลัก แต่โดยที่สภาพการณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังมีความจำเป็นต้องมีหน่วยงานภาครัฐเข้าไปมีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนอยู่มาก โดยเฉพาะการริเริ่มสิ่งใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงได้เสนอให้มีหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในองค์ประกอบหลักของรูปแบบที่นำเสนอ นอกเหนือจากการมีผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ของท้องถิ่นและคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิไล วงศ์ไตรพิพัฒน์ (2552) และบทความใน Visit England (Enjoy England, 2005) และยังได้เสนอเพิ่มเติมไว้ในคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยด้วย

5.2.4.2 ในรูปแบบที่เสนอผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับคนในชุมชนเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นเจ้าของวัฒนธรรมประเพณี และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) และชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) นอกจากนี้ ในการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมโดยใกล้ชิด และยังต้องใช้ชุมชนเป็นฐานในการดำเนินการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ แมคนัลที (McNulty, 2009) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้คนในชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก็เป็นคุณลักษณะสำคัญด้วย

5.2.4.3 การใช้ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่มีอยู่ เป็นคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ เพราะผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานศิลปะหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในชุมชนนั้น หากได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และจัดให้เป็นระบบแล้ว ก็จะสามารถนำมาจัดทำเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเสนอนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอห์ริดสกา-โอลสัน และอิวานอฟ (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010) ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า คนในชุมชนควรได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ ให้มีความรอบรู้เพียงพอที่จะหยิบยกทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาใช้ ให้เป็นประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน

5.2.4.4 การจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มเล็ก เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ได้นำเสนอไว้ โดยเน้นกระบวนการการให้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งหากจัดเป็นกลุ่มเล็กจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ มีประสบการณ์ หรือมีความเข้าใจในชุมชนอย่างลึกซึ้งได้มากกว่า ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ริชาร์ดส์ (Richards, 2008)

5.2.4.5 การเรียนรู้ การได้รับประสบการณ์ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะสำคัญตามหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และตามคำจำกัดความว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ UNESCO (1999) และตามแนวคิดของ ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ผู้วิจัยเสนอว่า จะต้องเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ เข้าใจ และผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยว และคนในชุมชน โดยคนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอของ แมคนัลที (McNulty, 2009) และเยลินชิจ (Jelinčić, 2009) แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องระมัดระวังมิให้เกิดการทำลาย หรือบิดเบือนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน และการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นขั้นตอนสำคัญของการดำเนินการนั้น ที่ผู้วิจัยเห็นว่าควรเน้นการนำเสนอที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับของจริง ได้จับต้อง ได้มีโอกาสดูคุยกับคนในชุมชนโดยใกล้ชิดอยู่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่ดำเนินการอยู่ในประเทศนิวซีแลนด์ในปัจจุบัน Creative Tourism - New Zealand (2011)

การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เข้าร่วมมีการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ และความเข้าใจที่ดีกับเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของชุมชน

ดังนั้น จึงต้องนำทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory) และทฤษฎีการมีส่วนร่วม (participation theory) มาประยุกต์ใช้ด้วย ซึ่งกรณีนี้เกินขีดความสามารถของคนในชุมชนในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้เป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่จะต้องเข้ามาให้ความช่วยเหลือ และให้ความรู้ในเรื่องการจัดกิจกรรมที่ถูกต้องตามหลักการด้วย

การดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการจัดกิจกรรมนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องของการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนตามแนวคิดของทฤษฎีการพัฒนา (development theory) และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวของ สุทธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2544)

5.2.4.6 การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน เป็นข้อเสนอของผู้วิจัยให้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการ และไม่ได้เคยมีการดำเนินการที่ใดมาก่อนเพราะเห็นว่าในชุมชนควรมีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนขึ้นเป็นการเฉพาะ เพื่อเป็นแหล่งประสานการดำเนินการและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งหากไม่มีศูนย์นี้แล้วจะไม่มีจุดรวมข้อมูลของชุมชน และจะทำให้การดำเนินการอื่น ๆ ไม่เป็นผลเท่าที่ควร

5.2.4.7 การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูล เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ แต่การดำเนินการควรเป็นไปตามทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (public relation theory) และความหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ บูเน และเคิร์ตซ์ (Boone & Kurtz, 1995) โดยกรณีของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ต้องเน้นการสร้างภาพพจน์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน การสร้างความรับรู้ในหมู่นักท่องเที่ยว และการสร้างความน่าเชื่อถือว่าจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและได้ประโยชน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2546) ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลเป็นขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญของชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว เพราะจะทำให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และการทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา พิณศรี (2550) นอกจากนี้ การบอกเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของกิจกรรมก็เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบถูกต้องและน่าสนใจ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้

5.2.4.8 การให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสใช้ศักยภาพในการสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการดำเนินการอีกข้อหนึ่ง เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชนนั้น เป็นหลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเป็นส่วนสำคัญของการจัดกิจกรรมตามหลักการของ ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) กรณีนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ต้องระมัดระวังมิให้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวนั้น ทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หรือรูปแบบทางวัฒนธรรมของชุมชน ผู้จัดควรระมัดระวังการครอบงำทางความคิดของนักท่องเที่ยวที่จะมีต่อคนในชุมชน โดยความเข้าใจผิดคิดว่าเป็นความชอบของนักท่องเที่ยวหรือเป็นความทันสมัย

5.2.4.9 การจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยเสนอเพิ่มเติมว่า ภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์แล้ว ควรมีการจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีของชุมชนเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเข้าร่วมกิจกรรมหากมีเวลาเพียงพอ ซึ่งกรณีนี้จะเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชน ที่มีได้มีส่วนร่วมจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้มีโอกาสสัมผัสกับนักท่องเที่ยว และอาจได้ประโยชน์ในการจำหน่ายของที่ระลึกด้วย และทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา และร่วมสร้างความเจริญให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543)

โดยที่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอ เป็นสิ่งใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้น การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดจะต้องดำเนินการควบคู่กันไป โดยด้านการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึง แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ตามคำนิยามของ แลมป์, แฮร์ และแมคแดเนียล (Lamb, Hair & McDaniel, 2000) ซึ่งกรณีนี้อาจเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากรูปแบบที่นำเสนอ แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ

โดยสรุปแล้ว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่นำเสนอ ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยคำนึงถึงบริบทของสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ความสามารถของคนในชุมชน บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยใช้หลักการ แนวคิด และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และผลการวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ มาสังเคราะห์ขึ้น เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมกับภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยหรือการดำเนินการต่อไป ดังนี้

5.3.1.1 จากการที่ได้ทราบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณี

พื้นเมือง และการท่องเที่ยวตามวัดและโบราณสถานนั้น เพื่อให้การดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมนั้นเป็นไปอย่างถาวรและยั่งยืน ควรได้มีการศึกษาวิจัยต่อไปว่าอะไรคือจุดแข็งในศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมแต่ละประเภท ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ และอะไรเป็นจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขเพื่อจะให้เกิดการดำเนินการที่เหมาะสมและเกิดความยั่งยืนต่อไป รวมทั้งควรจัดทำคู่มือของการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ในทุกชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

5.3.1.2 การที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมให้มีการเล่าเรื่องประวัติความเป็นมาของการเริ่มขึ้นตอนต่าง ๆ ของกิจกรรมนั้นควรจะเร่งปรับปรุงในเรื่องนี้ โดยชุมชนและ/หรือหน่วยงานของภาครัฐควรช่วยกันศึกษา เรียบเรียงเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของแต่ละชุมชนให้เป็นเรื่องเล่าที่น่าสนใจ ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ โดยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษแจกจ่ายนักท่องเที่ยว และต้องมีการฝึกฝนคนในชุมชนให้สามารถเล่าเรื่องเป็นภาษาอังกฤษได้ด้วย

5.3.1.3 ควรมีการพัฒนาขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมให้น่าสนใจสอดคล้องกับเอกลักษณ์ หรือความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และจัดทำเป็นคู่มือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนไว้ ทั้งนี้ถึงแม้จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจไม่สนใจเรื่องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่จัดขึ้น แต่หากจัดให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจแล้ว ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้ได้

5.3.1.4 การดำเนินการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ควรประสานความร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการขนส่ง และร้านจำหน่ายของที่ระลึกในรูปแบบของเครือข่าย เพื่อร่วมกันเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.3.1.5 ในระยะแรกของการใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาจทำเป็นโครงการในลักษณะชุมชนท่องเที่ยวสร้างสรรค์ไปก่อนจังหวัดละ 1-2 ชุมชน เพื่อเป็นตัวอย่างและเพื่อความสะดวกของหน่วยงานภาครัฐที่จะเข้าไปส่งเสริม และดำเนินการประชาสัมพันธ์ในระยะแรกด้วย ทั้งนี้ อาจให้มหาวิทยาลัยที่มีการสอนเรื่องการท่องเที่ยวเข้าร่วมมีบทบาทในการฝึกอบรมและพัฒนาด้วย

5.3.1.6 โดยที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ แรกเริ่มอาจมีจำนวนน้อย ซึ่งต้องมีการประชาสัมพันธ์มากโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องช่วย ซึ่งจะเป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยวด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 นักท่องเที่ยวแต่ละชาติอาจมีความชอบหรือความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงขั้นตอนการดำเนินการที่ต่างกันด้วย ดังนั้นควรจะมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกถึงความแตกต่างในความสนใจ หรือความชอบที่แตกต่างกันของกลุ่มคนที่อยู่ในแต่ละภูมิภาค คือ เช่น เอเชีย ยุโรป อเมริกา เป็นต้น เพื่อนำมาจัดให้ตรงกับความต้องการต่อไป

5.3.2.2 อาจจะทำการศึกษาวิจัยด้านการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาร่วมกิจกรรมมากขึ้น

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไปใช้กับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

5.3.2.4 หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ควรกำหนดกลยุทธ์ในการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจาก เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอนให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกระจายในทุกจังหวัด

5.3.3 สิ่งที่ค้นพบใหม่จากการวิจัยในครั้งนี้

พบว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยม คือ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีพื้นเมืองต่าง ๆ รวมทั้งวัดและโบราณสถาน ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่มีอยู่ในทุกจังหวัด ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นภูมิภาคเดียวกันของทุกจังหวัด แต่บางจังหวัดอาจมีสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ต่างออกไปที่มีการนำเสนอ นักท่องเที่ยวอยู่ด้วย ทั้งนี้ ความนิยมของนักท่องเที่ยวมักจะขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต้องมีความเหมาะสมและถูกต้อง สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ มีส่วนร่วม ได้รับประสบการณ์ และสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมในกิจกรรมได้ หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย การส่งเสริม และการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของชุมชน เพื่อให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีประสิทธิภาพได้ และในชุมชนที่จะจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และมีระบบการดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน รวมทั้งมีการดำเนินการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและรู้ประวัติความเป็นมามากขึ้น อันจะนำมาซึ่งความซาบซึ้งที่มีต่อชุมชน และวัฒนธรรมที่ได้สัมผัส นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ในกรณีของประเทศไทยนั้นการสนับสนุนและ

ส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ก็ต้องถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยด้วย





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

Khan Toke (Traditional Lanna Cuisine)

Questionnaire for International Tourists

Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand

For the Dissertation Titled:

“Development of Cultural Tourism in Upper-Northern Thailand into a Model for Creative Tourism”

Instructions

1. The purpose of this questionnaire is to elicit the opinions or demands of a sample group of international tourists who are currently on tour in Chiang Mai Province.
2. This questionnaire, which includes a total of 18 questions, is divided into three parts, as follows:

Part 1: General information of the international tourists, totaling 7 questions (Questions 1-7);

Part 2: The steps of a Khan Toke meal in which the international tourists are interested to participate. The international tourists will select the steps in which they wish to participate. They can select as many as they wish. This part includes 8 questions (Questions 1-8); and

Part 3: Suggestions.

3. Please complete the questionnaire by placing a check mark ✓ in the blanks [] or, where indicated, by filling in the blanks with information. *For example: “(Please specify)_____”.*

Khan Toke (traditional Lanna cuisine)

A part of traditional Lanna (Upper-Northern Thai) cuisine culture, Khan Toke, a tiered-tray or a meal served on a tiered tray, refers to local dishes, including different courses and desserts. The dishes served are Lanna specialties including sticky rice, chili paste, crispy pork rinds, and spicy pork salad, with a choice of desserts. All come in small bowls. One Khan Toke could be served for one to five guests depending on its size. Normally, Khan Toke is placed on the floor surrounded by the guests who sit sideways or cross-legged and eat the dishes with their hands.

For a grand ceremony or on a formal occasion, Khan Toke is served on a courtyard skillfully decorated in Lanna style and complemented by cultural performances. The ceremony starts with Khan Toke procession accompanied by fabulous music and dances. Tourists are welcomed to join in any part of the ceremony from preparing the food, decorating the Khan Toke, walking in the Khan Toke procession, to tasting the Northern style dishes.



Main Dishes and Desserts at a “Khan Toke” Meal



Participating in a “Khan Toke” Meal (1)



Participating in a “Khan Toke” Meal (2)



A “Khan Toke” Procession

Part 1: General information of the international tourists

Instructions: Please answer the following questions by placing a check mark ✓ in the blanks [] or by providing information where required. *For example: “(Please specify) _____”*

1. Gender

[] 1) Male

[] 2) Female

2. Age

[] 1) Less than 20 years old

[] 2) 20 – 30 years old

[] 3) 31 – 40 years old

[] 4) 41 – 50 years old

[] 5) 51 – 60 years old

[] 6) More than 60 years old

3. Level of Education

[] 1) Under Bachelor's degree

[] 2) Bachelor's degree

[] 3) Master's degree

[] 4) Ph.D.

[] 5) Other (Please specify) _____

4. Occupation

[] 1) Student / University Student

[] 2) Housewife / Unemployed

[] 3) Staff / Employee

[] 4) Agriculture

[] 5) Merchant / Personal Business

[] 6) Government Official

[] 7) Government Enterprise Employee

[] 8) Other (Please specify) _____

5. Monthly Income

[] 1) No income

[] 2) 1,000 – 2,000 US dollars

[] 3) 2,001 – 3,000 US dollars

[] 4) 3,001 – 4,000 US dollars

[] 5) 4,001 – 5,000 US dollars

[] 6) More than 5,000 US dollars

6. Marital Status

[] 1) Single

[] 2) Married

[] 3) Separated

[] 4) Divorced

[] 5) Other (Please specify) _____

Part 3: Suggestions.

The logo of the Ministry of Education, Culture and Sport of Thailand is centered on the page. It features a stupa at the top, a shield in the middle with Thai text, and a lotus flower at the bottom. The text on the shield reads 'กระทรวงศึกษาธิการ' (Ministry of Education, Culture and Sport) and 'ประเทศไทย' (Thailand).

Bor Sang Umbrella Making
Questionnaire for International Tourists
Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand

For the Dissertation Titled:

“Development of Cultural Tourism in Upper-Northern Thailand into a Model for Creative Tourism”

Instructions

1. The purpose of this questionnaire is to elicit the opinions or demands of a sample group of international tourists who are currently on tour in Chiang Mai Province.
2. This questionnaire, which includes a total of 20 questions, is divided into three parts, as follows:

Part 1: General information of the international tourists, totaling 7 questions (Questions 1-7);

Part 2: The steps of Bor Sang umbrella making in which the international tourists are interested to participate. The international tourists will select the steps in which they wish to participate. They can select as many as they wish. This part includes 10 questions (Questions 1-10); and

Part 3: Suggestions.

3. Please complete the questionnaire by placing a check mark ✓ in the blanks [] or, where indicated, by filling in the blanks with information. *For example: “(Please specify) _____”.*

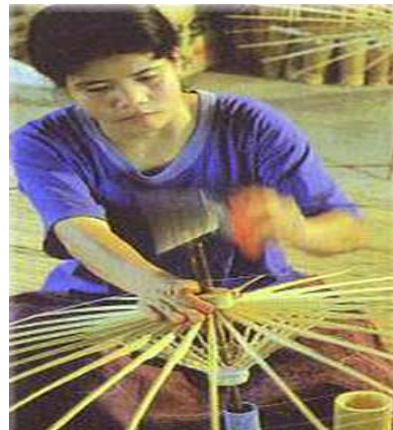
Bor Sang Umbrella Making

Villagers at Bor Sang, Chiang Mai Province, have been making umbrellas for decades and successfully preserved their traditional and unique ways of making and painting their umbrellas, thereby having established the famous brand of “Bor Sang Umbrellas”. The umbrellas are made mostly from local materials such as bamboo strips and mulberry pulp paper (“Sa” paper). Bor Sang umbrellas were originally made only for household use, but at present, as the demand has greatly increased, they have become widely available for sale both as parasols and as

souvenirs. Visiting the umbrella making village, tourists can have hands-on experience in all steps of the umbrella making process.



Colorful Umbrellas



Making an Umbrella Frame



Putting "Sa" Paper on an Umbrella Frame



Painting Patterns on Umbrella

Part 1: General information of the international tourists

Instructions: Please answer the following questions by placing a check mark ✓ in the blanks [] or by providing information where required. *For example: "(Please specify) _____"*

1. Gender

[] 1) Male

[] 2) Female

2. Age

[] 1) Less than 20 years old

[] 2) 20 – 30 years old

[] 3) 31 – 40 years old

[] 4) 41 – 50 years old

[] 5) 51 – 60 years old

[] 6) More than 60 years old

3. Level of Education

- ☐ 1) Under Bachelor's degree
 ☐ 2) Bachelor's degree
☐ 3) Master's degree
 ☐ 4) Ph.D.
☐ 5) Other (Please specify) _____

4. Occupation

- ☐ 1) Student / University Student
 ☐ 2) Housewife / Unemployed
☐ 3) Staff / Employee
 ☐ 4) Agriculture
☐ 5) Merchant / Personal Business
 ☐ 6) Government Official
☐ 7) Government Enterprise Employee
 ☐ 8) Other (Please specify) _____

5. Monthly Income

- ☐ 1) No income
 ☐ 2) 1,000 – 2,000 US dollars
☐ 3) 2,001 – 3,000 US dollars
 ☐ 4) 3,001 – 4,000 US dollars
☐ 5) 4,001 – 5,000 US dollars
 ☐ 6) More than 5,000 US dollars

6. Marital Status

- ☐ 1) Single
 ☐ 2) Married
☐ 3) Separated
 ☐ 4) Divorced
☐ 5) Other (Please specify) _____

Part 2: Participation in Bor Sang umbrella making

Notes: - Bor Sang has since former times been a traditional umbrella making village in San Kam Phaeng District of Chiang Mai Province.

- “Sa” paper is made from the pulp of a local variety of mulberry.

1. How many times have you participated in Bor Sang umbrella making?

- ☐ 1) First time
 ☐ 2) Two times
☐ 3) More than two times
 ☐ 4) Other (Please specify) _____

2. Please select the step(s) of Bor Sang umbrella making in which you wish to participate, by placing a check mark ✓ in the blanks ☐. You can select as many as you wish.

- ☐ 1) Listening to the explanation concerning the history of Bor Sang umbrella making
☐ 2) Making umbrella frames with bamboo

Pottery Making
Questionnaire for International Tourists
Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand

For the Dissertation Titled:

“Development of Cultural Tourism in Upper-Northern Thailand into a Model for Creative Tourism”

Instructions

1. The purpose of this questionnaire is to elicit the opinions or demands of a sample group of international tourists who are currently on tour in Chiang Rai Province.
2. This questionnaire, which includes a total of 18 questions, is divided into three parts, as follows:

Part 1: General information of the international tourists, totaling 7 questions (Questions 1-7);

Part 2: The steps of pottery making in which the international tourists are interested to participate. The international tourists will select the steps in which they wish to participate. They can select as many as they wish. This part includes 8 questions (Questions 1-8); and

Part 3: Suggestions.

3. Please complete the questionnaire by placing a check mark ✓ in the blanks [] or, where indicated, by filling in the blanks with information. *For example: “(Please specify)_____”.*

Pottery Making

Pottery art has its long legacy with varying styles unique to different localities. With modern glazing and baking techniques, it has become a contemporary art to serve the needs of modern users.

The pottery making process basically includes these steps: the designing, the selection and preparation of the clay mixture, shaping the clay either by hand or by mechanical devices, decorating and glazing, baking, and checking the final products. Tourists are welcomed to join in any of these steps.



Selection and Preparation of Clay



Clay Shaping (1)



Clay Shaping (2)



Creating Patterns with Enamel Paint

Part 1: General information of the international tourists

Instructions: Please answer the following questions by placing a check mark ✓ in the blanks

[] or by providing information where required. *For example: “(Please specify)_____”*

1. Gender

[] 1) Male

[] 2) Female

2. Age

[] 1) Less than 20 years old

[] 2) 20 – 30 years old

[] 3) 31 – 40 years old

[] 4) 41 – 50 years old

[] 5) 51 – 60 years old

[] 6) More than 60 years old

3. Level of Education

- ☐ 1) Under Bachelor's degree
 ☐ 2) Bachelor's degree
☐ 3) Master's degree
 ☐ 4) Ph.D.
☐ 5) Other (Please specify) _____

4. Occupation

- ☐ 1) Student / University Student
 ☐ 2) Housewife / Unemployed
☐ 3) Staff / Employee
 ☐ 4) Agriculture
☐ 5) Merchant / Personal Business
 ☐ 6) Government Official
☐ 7) Government Enterprise Employee
 ☐ 8) Other (Please specify) _____

5. Monthly Income

- ☐ 1) No income
 ☐ 2) 1,000 – 2,000 US dollars
☐ 3) 2,001 – 3,000 US dollars
 ☐ 4) 3,001 – 4,000 US dollars
☐ 5) 4,001 – 5,000 US dollars
 ☐ 6) More than 5,000 US dollars

6. Marital Status

- ☐ 1) Single
 ☐ 2) Married
☐ 3) Separated
 ☐ 4) Divorced
☐ 5) Other (Please specify) _____

Part 2: Participation in pottery making

1. How many times have you participated in pottery making?

- ☐ 1) First time
 ☐ 2) Two times
☐ 3) More than two times
 ☐ 4) Other (Please specify) _____

2. Please select the step(s) of pottery making in which you wish to participate, by placing a check mark ✓ in the blanks []. You can select as many as you wish.

- ☐ 1) Listening to the explanation concerning the history of pottery making
☐ 2) Kneading of the clay
☐ 3) Designing and sculpting the clay into shape
☐ 4) Application of the glaze on pottery by local method
☐ 5) Baking of the sculpted clay in the high-temperature kiln
☐ 6) Use of your own potential creativity to join a pottery sculpting activity with

people in the community

[] 7) Conversation with people in the community in order to exchange knowledge and experience relating to pottery making

[] 8) Having more activities with local people in order to have a closer relationship

3. After having gained more understanding, participation and opportunities to use your own potential creativity in a pottery making activity, do you intend to return to join this activity again?

☐ Yes

[] No

[] Uncertain

Part 3: Suggestions.

Part 3: Suggestions.



Questionnaire for International Tourists
Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand

For the Dissertation Titled:

“Development of Cultural Tourism in Upper-Northern Thailand into a Model for Creative Tourism”

Instructions

1. The purpose of this questionnaire is to elicit the opinions or demands of a sample group of international tourists who are currently on tour in Chiang Rai Province.
2. This questionnaire, which includes a total of 18 questions, is divided into three parts, as follows:

Part 1: General information of the international tourists, totaling 7 questions (Questions 1-7);

Part 2: The steps of traditional Chinese tea brewing in which the international tourists are interested to participate. The international tourists will select the steps in which they wish to participate. They can select as many as they wish. This part includes 8 questions (Questions 1-8); and

Part 3: Suggestions.

3. Please complete the questionnaire by placing a check mark ✓ in the blanks [] or, where indicated, by filling in the blanks with information. *For example: “(Please specify)_____”.*

Traditional Chinese Tea Brewing

As a long-standing Chinese cultural heritage, Chinese tea making is a unique, graceful and refined art. The pattern, process, and equipment of Chinese tea making have been developed for more than two thousand years. It is indeed a distinguished art, culture, and custom of China.

The tea making process ranges from the selection of qualified tea leaves to the selection of proper and beautiful equipment and containers that help preserve the tea flavors. In making tea, the water used must be boiling while the pot and the cups need to be parboiled to ensure quality and aroma of the tea. In fact, the tea quality depends on various factors such as the amount of tea leaves, the water temperature, timing, and equipment.

Tourists can participate in the tea making activity, which includes tea tasting. They are also welcomed to try their creative ways of flavoring their tea to their own likings.



Traditional Chinese Tea Set



Tea Brewing Equipment



Tea Brewing Process



Tea Tasting

Part 1: General information of the international tourists

Instructions: Please answer the following questions by placing a check mark ✓ in the blanks

[] or by providing information where required. *For example: “(Please specify)_____”*

1. Gender

[] 1) Male

[] 2) Female

2. Age

[] 1) Less than 20 years old

[] 2) 20 – 30 years old

[] 3) 31 – 40 years old

[] 4) 41 – 50 years old

[] 5) 51 – 60 years old

[] 6) More than 60 years old

3. Level of Education

- ☐ 1) Under Bachelor's degree
 ☐ 2) Bachelor's degree
☐ 3) Master's degree
 ☐ 4) Ph.D.
☐ 5) Other (Please specify) _____

4. Occupation

- ☐ 1) Student / University Student
 ☐ 2) Housewife / Unemployed
☐ 3) Staff / Employee
 ☐ 4) Agriculture
☐ 5) Merchant / Personal Business
 ☐ 6) Government Official
☐ 7) Government Enterprise Employee
 ☐ 8) Other (Please specify) _____

5. Monthly Income

- ☐ 1) No income
 ☐ 2) 1,000 – 2,000 US dollars
☐ 3) 2,001 – 3,000 US dollars
 ☐ 4) 3,001 – 4,000 US dollars
☐ 5) 4,001 – 5,000 US dollars
 ☐ 6) More than 5,000 US dollars

6. Marital Status

- ☐ 1) Single
 ☐ 2) Married
☐ 3) Separated
 ☐ 4) Divorced
☐ 5) Other (Please specify) _____

Part 2: Participation in traditional Chinese tea brewing

1. How many times have you participated in traditional Chinese tea brewing?

- ☐ 1) First time
 ☐ 2) Two times
☐ 3) More than two times
 ☐ 4) Other (Please specify) _____

2. Please select the step(s) of traditional Chinese tea brewing in which you wish to participate, by placing a check mark ✓ in the blanks []. You can select as many as you wish.

☐ 1) Listening to the explanation concerning the history of traditional Chinese tea brewing

☐ 2) Selection of the type of Chinese tea to be brewed

☐ 3) Preparation of tea-brewing equipment

☐ 4) The process of brewing tea

☐ 5) Serving and tasting of tea

[] 6) Use of your own potential creativity to join a traditional tea-brewing activity with people in the community

[] 7) Conversation with people in the community in order to exchange knowledge and experience relating to tea brewing

[] 8) Having more activities with local people in order to have a closer relationship

3. After having gained more understanding, participation and opportunities to use your own potential creativity in a traditional Chinese tea brewing activity, do you intend to return to join this activity again?

☐ Yes

[] No

[] Uncertain

Part 3: Suggestions.

Tai Yai (Shan) Costume Attiring
Questionnaire for International Tourists
Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand

For the Dissertation Titled:

“Development of Cultural Tourism in Upper-Northern Thailand into a Model for Creative Tourism”

Instructions

1. The purpose of this questionnaire is to elicit the opinions or demands of a sample group of international tourists who are currently on tour in Mae Hong Son Province.
2. This questionnaire, which includes a total of 18 questions, is divided into three parts, as follows:

Part 1: General information of the international tourists, totaling 7 questions (Questions 1-7);

Part 2: The steps of Tai Yai (Shan) costume attiring in which the international tourists are interested to participate. The international tourists will select the steps in which they wish to participate. They can select as many as they wish. This part includes 8 questions (Questions 1-8); and

Part 3: Suggestions.

3. Please complete the questionnaire by placing a check mark ✓ in the blanks [] or, where indicated, by filling in the blanks with information. *For example: “(Please specify) _____”.*

Tai Yai (Shan) Costume Attiring

Tai Yai, also known as Shan, is an ethnic minority living mostly in the Shan state of the Union of the Republic of Myanmar. A large number of Tai Yais also live in Thailand’s Upper-Northern provinces and along the Northwestern Thai-Myanmar border.

The Shans have their own history and long inherited culture. Their dress is very unique as men and women use differently woven fabrics for each of their dresses, which are adorned with beautiful decorations. Even the design, the color, and the type of fabric vary from one occasion to another.

Tourists will have a chance to closely experience Tai Yai culture and their way of living. They may also creatively design their own Tai Yai dress or choose the decoration style which goes in line with the original uniqueness.



Shan Man's Costume



Shan Woman's Costume



Shan Women's Costume



Shan of Former Times

Part 1: General information of the international tourists

Instructions: Please answer the following questions by placing a check mark ✓ in the blanks [] or by providing information where required. *For example: “(Please specify)_____”*

1. Gender

[] 1) Male

[] 2) Female

2. Age

☐ 1) Less than 20 years old	☐ 2) 20 – 30 years old
☐ 3) 31 – 40 years old	☐ 4) 41 – 50 years old
☐ 5) 51 – 60 years old	☐ 6) More than 60 years old

3. Level of Education

☐ 1) Under Bachelor's degree	☐ 2) Bachelor's degree
☐ 3) Master's degree	☐ 4) Ph.D.
☐ 5) Other (Please specify) _____	

4. Occupation

☐ 1) Student / University Student	☐ 2) Housewife / Unemployed
☐ 3) Staff / Employee	☐ 4) Agriculture
☐ 5) Merchant / Personal Business	☐ 6) Government Official
☐ 7) Government Enterprise Employee	☐ 8) Other (Please specify) _____

5. Monthly Income

☐ 1) No income	☐ 2) 1,000 – 2,000 US dollars
☐ 3) 2,001 – 3,000 US dollars	☐ 4) 3,001 – 4,000 US dollars
☐ 5) 4,001 – 5,000 US dollars	☐ 6) More than 5,000 US dollars

6. Marital Status

☐ 1) Single	☐ 2) Married
☐ 3) Separated	☐ 4) Divorced
☐ 5) Other (Please specify) _____	

Part 2: Participation in Tai Yai costume attiring

Note: The Tai Yais or the Shans are ethnic minorities that have immigrated to Thailand from the Shan state of Myanmar. They settle in many provinces in the Upper-Northern Thailand.

1. How many times have you participated in Tai Yai costume attiring?

☐ 1) First time	☐ 2) Two times
☐ 3) More than two times	☐ 4) Other (Please specify) _____

2. Please select the step(s) of Tai Yai (Shan) costume attiring in which you wish to participate, by placing a check mark ✓ in the blanks []. You can select as many as you wish.

- [] 1) Listening to the explanation concerning the history of Tai Yai costume attiring
- [] 2) Selection of the type of dress for various occasions
- [] 3) Selection of the fabric and design of the dress appropriate for the occasion
- [] 4) Adornments of dresses
- [] 5) Trying on the dresses
- [] 6) Use of your own potential creativity to join a Tai Yai costume attiring activity
- [] 7) Conversation with people in the community in order to exchange knowledge and experience relating to Tai Yai costume attiring
- [] 8) Having more activities with local people in order to have a closer relationship

3. After having gained more understanding, participation and opportunities to use your own potential creativity in a Tai Yai costume attiring activity, do you intend to return to join this activity again?

- ☐ Yes ☐ No ☐ Uncertain

Part 3: Suggestions.



Pan Soy (Metal Sheet Engraving)
Questionnaire for International Tourists
Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand

For the Dissertation Titled:

“Development of Cultural Tourism in Upper-Northern Thailand into a Model for Creative Tourism”

Instructions

1. The purpose of this questionnaire is to elicit the opinions or demands of a sample group of international tourists who are currently on tour in Mae Hong Son Province.
2. This questionnaire, which includes a total of 18 questions, is divided into three parts, as follows:

Part 1: General information of the international tourists, totaling 7 questions (Questions 1-7);

Part 2: The steps of Pan Soy (metal sheet engraving) in which the international tourists are interested to participate. The international tourists will select the steps in which they wish to participate. They can select as many as they wish. This part includes 8 questions (Questions 1-8); and

Part 3: Suggestions.

3. Please complete the questionnaire by placing a check mark ✓ in the blanks [] or, where indicated, by filling in the blanks with information. *For example: “(Please specify) _____”.*

Pan Soy (Metal Sheet Engraving)

Pan Soy is a unique Tai Yai (Shan) style of decorating temples with metal sheets. It signifies grand merit in accordance with Tai Yai culture and Buddhist belief.

Tourists will learn about the history of Pan Soy (metal sheet engraving) and have direct experience in practicing it together with the villagers. They can also create their own patterns and bring their Pan Soy back as a souvenir.



Drawing of Pattern onto Paper as a Sketch



Metal Sheet Engraving



Decorative "Pan Soy" on a Shan Temple's Eaves (1)



Decorative "Pan Soy" on a Shan Temple's Eaves (2)

Part 1: General information of the international tourists

Instructions: Please answer the following questions by placing a check mark ✓ in the blanks [] or by providing information where required. *For example: "(Please specify) _____"*

1. Gender

[] 1) Male

[] 2) Female

2. Age

[] 1) Less than 20 years old

[] 2) 20 – 30 years old

[] 3) 31 – 40 years old

[] 4) 41 – 50 years old

[] 5) 51 – 60 years old

[] 6) More than 60 years old

3. Level of Education

[] 1) Under Bachelor's degree

[] 2) Bachelor's degree

[] 3) Master's degree

[] 4) Ph.D.

[] 5) Other (Please specify) _____

4. Occupation

☐ 1) Student / University Student	☐ 2) Housewife / Unemployed
☐ 3) Staff / Employee	☐ 4) Agriculture
☐ 5) Merchant / Personal Business	☐ 6) Government Official
☐ 7) Government Enterprise Employee	☐ 8) Other (Please specify) _____

5. Monthly Income

☐ 1) No income	☐ 2) 1,000 – 2,000 US dollars
☐ 3) 2,001 – 3,000 US dollars	☐ 4) 3,001 – 4,000 US dollars
☐ 5) 4,001 – 5,000 US dollars	☐ 6) More than 5,000 US dollars

6. Marital Status

☐ 1) Single	☐ 2) Married
☐ 3) Separated	☐ 4) Divorced
☐ 5) Other (Please specify) _____	

Part 2: Participation in Pan Soy (metal sheet engraving)

Notes: - Pan Soy refers to Tai Yai (Shan) people's method of metal sheet engraving.

- The Tai Yais or the Shans are ethnic minorities that have immigrated to Thailand from the Shan state of Myanmar. They settle in many provinces in the Upper-Northern Thailand.

1. How many times have you participated in Pan Soy (metal sheet engraving)?

☐ 1) First time	☐ 2) Two times
☐ 3) More than two times	☐ 4) Other (Please specify) _____

2. Please select the step(s) of Pan Soy (metal sheet engraving) in which you wish to participate, by placing a check mark ✓ in the blanks [☐]. You can select as many as you wish.

- | |
|--|
| ☐ 1) Listening to the explanation concerning the history of Pan Soy |
| ☐ 2) Preparing the equipment and learning the proper usage of each of the various |

pieces of equipment

- | |
|--|
| ☐ 3) Drawing and invention of patterns onto paper as a sketch |
| ☐ 4) Gluing the design-bearing sketch paper onto a flat metal sheet |
| ☐ 5) Engraving the designs onto a flat metal sheet |

[] 6) Use of your own potential creativity to join a Pan Soy activity with people in the community

[] 7) Conversation with people in the community in order to exchange knowledge and experience relating to Pan Soy

[] 8) Having more activities with local people in order to have a closer relationship

3. After having gained more understanding, participation and opportunities to use your own potential creativity in a Pan Soy activity, do you intend to return to join this activity again?

☐ Yes

[] No

[] Uncertain

Part 3: Suggestions.

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

วันที่.....

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

หัวข้อคุณูปนิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบน
ของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่ง.....

ชื่อหน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

มือถือ.....

คำชี้แจง

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในครั้งนี้ โดยที่คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่แพร่หลายหรือเป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง ผู้สัมภาษณ์จะได้อธิบายความหมาย รูปแบบ และวิธีการดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจโดยครบถ้วนก่อนแล้วจึงดำเนินการสัมภาษณ์

คำถามข้อที่ 1 ท่านเข้าใจหรือเคยได้รับทราบคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่

คำตอบข้อที่ 1

[] เคยได้ยิน

[] ไม่เคยได้ยิน

คำถามข้อที่ 2 ท่านเห็นว่าควรนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 2 [] เห็นด้วย [] ไม่เห็นด้วย

เพราะ.....

คำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่าวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมในจังหวัดของท่านที่ควรหยิบยกมาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ท่านมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 3 [] เห็นด้วย [] ไม่เห็นด้วย

1.....

เพราะเหตุใด.....

2.....

เพราะเหตุใด.....

3.....

เพราะเหตุใด.....

4.....

เพราะเหตุใด.....

5.....

เพราะเหตุใด.....

6.....

เพราะเหตุใด.....

7.....

เพราะเหตุใด.....

.....

8.....

.....

เพราะเหตุใด.....

.....

9.....

.....

เพราะเหตุใด.....

10.....

.....

เพราะเหตุใด.....

.....

คำถามข้อที่ 4 ถ้าวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่กล่าวมาได้มีการพัฒนาให้เป็นรูปแบบการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว ท่านคิดว่าจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวแบบเชิงสร้างสรรค์ขึ้นอีก
ประเภทหนึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวแบบทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 4 ☐ นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ☐ นักท่องเที่ยวไม่เพิ่ม

เพราะเหตุใด.....

คำถามข้อที่ 5 ท่านคิดว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาขึ้น จะสามารถนำไปใช้
กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ ในจังหวัดของท่านได้หรือไม่ เพราะเหตุใด และมีประเภท
ใดบ้าง

คำตอบข้อที่ 5 ☐ นำไปใช้ได้ ☐ นำไปใช้ไม่ได้

1.....

เพราะเหตุใด.....

คำถามข้อที่ 6 จะใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปเสริมหรือไปร่วมกับการท่องเที่ยวอื่นๆ
ที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 6 ☐ เสริมหรือร่วมได้ ☐ เสริมหรือร่วมไม่ได้

1.....

เพราะเหตุใด.....

ตัวอย่างเช่น.....

.....

คำถามข้อที่ 7 ถ้าจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ท่าน
คิดว่าหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาช่วยเหลือหรือไม่ ถ้าจำเป็นควรช่วยเหลือในรูปแบบใด

คำตอบข้อที่ 7 ☐ จำเป็น ☐ ไม่จำเป็น

ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐพร้อมเหตุผล

เพราะ.....

.....

คำถามข้อที่ 8 ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน
จังหวัดของท่านหรือไม่ และท่านคิดว่าจะช่วยเหลือในด้านใดบ้าง เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 8 ☐ พร้อม ☐ ไม่พร้อม

พร้อมช่วยในด้านต่อไปนี้.....

เพราะเหตุใด.....

.....

คำถามข้อที่ 9 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

วันที่.....

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

หัวข้อคุณูปการเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบน
ของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่ง.....

ชื่อหน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

มือถือ.....

คำชี้แจง

โดยที่คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่แพร่หลายหรือเป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง ผู้สัมภาษณ์จะได้อธิบายความหมาย รูปแบบ และวิธีการดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจโดยครบถ้วนก่อนแล้วจึงดำเนินการสัมภาษณ์ รูปแบบคำถามจะเป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นโดยสะดวก

คำถามข้อที่ 1 ท่านเข้าใจหรือเคยได้ทราบคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ หรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่

คำตอบข้อที่ 1 [] เคย [] ไม่เคย

คำถามข้อที่ 2 ท่านเห็นว่าควรนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 2 [] เห็นด้วย [] ไม่เห็นด้วย

เพราะ.....

.....

คำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่าวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่ควรหยิบยกมาพัฒนาให้เป็น
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดของท่าน มีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 3

[] เห็นด้วย

[] ไม่เห็นด้วย

ประเภท

1.....

เพราะ.....

ประเภท

2.....

เพราะ.....

ประเภท

3.....

เพราะ.....

ประเภท

4.....

เพราะ.....

ประเภท

5.....

เพราะ.....

ประเภท

6.....

เพราะ.....

ประเภท

7.....

เพราะ.....

ประเภท

8.....

เพราะ.....

ประเภท

9.....

เพราะ.....

ประเภท

10.....

เพราะ.....

คำถามข้อที่ 4 ท่านคิดว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าใจคำว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่

คำตอบข้อที่ 4 ☐ เข้าใจ ☐ ไม่เข้าใจ

คำถามข้อที่ 5 ถ้าวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่กล่าวมาได้มีการพัฒนาให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว ท่านคิดว่าจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นอีกประเภทหนึ่งจากเดิมที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 5 ☐ นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ☐ นักท่องเที่ยวไม่เพิ่ม

เพราะ.....

คำถามข้อที่ 6 ท่านคิดว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาขึ้น จะสามารถนำไปใช้
กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ ในจังหวัดของท่านได้หรือไม่ มีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 6

[] นำไปใช้ได้

[] นำไปใช้ไม่ได้

ประเภท

1.....

เพราะ.....

ประเภท

2.....

เพราะ.....

ประเภท

3.....

เพราะ.....

ประเภท

4.....

เพราะ.....

ประเภท

5.....

เพราะ.....

ประเภท

6.....

เพราะ.....

ประเภท

7.....

เพราะ.....

ประเภท

8.....

เพราะ.....

ประเภท

9.....

เพราะ.....

ประเภท

10.....

เพราะ.....

คำถามข้อที่ 7 ท่านคิดว่าจะใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปเสริมหรือไปร่วมกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 7 [] เสริมหรือร่วมได้ [] เสริมหรือร่วมไม่ได้

เพราะ.....

คำถามข้อที่ 8 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวควรมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมหรือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดในจังหวัดของท่าน

คำตอบที่ 8.....

คำถามข้อที่ 9 ถ้าจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาช่วยเหลือหรือไม่ ถ้าจำเป็นควรช่วยเหลือในรูปแบบใด

คำตอบข้อที่ 9

[] จำเป็น

[] ไม่จำเป็น

รูปแบบความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐใน

1.....

.....

2.....

.....

3.....

.....

4.....

.....

คำถามที่ 10 ท่านคิดว่าพร้อมที่จะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดของท่านหรือไม่ ท่านจะช่วยเหลือในด้านใดบ้าง

คำตอบข้อที่ 10

[] พร้อม

[] ไม่พร้อม

พร้อมช่วยเหลือในด้าน.....

.....

คำถามข้อที่ 11 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

วันที่.....

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

หัวข้อคุณูปนิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบน
ของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ชื่อ-สกุล.....อาชีพ.....

ชื่อชุมชน.....

คำชี้แจง

โดยที่คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่แพร่หลาย
หรือเป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง ผู้สัมภาษณ์จะได้อธิบายความหมาย รูปแบบ
และวิธีการดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจโดยครบถ้วนก่อน
แล้วจึงดำเนินการสัมภาษณ์ รูปแบบคำถามจะเป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความ
คิดเห็นโดยสะดวก

คำถามข้อที่ 1 ท่านเข้าใจหรือเคยรู้จักคำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือหลักการของการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่

คำตอบข้อที่ 1 ☐ เคย ☐ ไม่เคย

คำถามข้อที่ 2 เมื่อเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว ท่านสนใจที่จะ
พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของท่านให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่
เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 2 ☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ

เพราะ.....

คำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่าวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมในชุมชนของท่านที่ควรหยิบยกมาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 3

1.....

เพราะ.....

2.....

เพราะ.....

3.....

เพราะ.....

4.....

เพราะ.....

5.....

เพราะ.....

6.....

เพราะ.....

7.....

เพราะ.....

8.....

เพราะ.....

คำถามข้อที่ 4 ท่านคิดว่าท่านพร้อมที่จะเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น
ในชุมชนของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 4 [] พร้อม [] ไม่พร้อม

เพราะ.....

คำถามข้อที่ 5 ท่านคิดว่าผู้นำในชุมชนหรือคนในชุมชนโดยรวมจะสนใจที่จะเข้าร่วมการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชนของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 5 [] พร้อม [] ไม่พร้อม

เพราะ.....

คำถามข้อที่ 6 ท่านคิดว่าคนในชุมชนพร้อมที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม
ประเพณี และกิจกรรมของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 6 [] พร้อม [] ไม่พร้อม

เพราะ.....

คำถามข้อที่ 7 ท่านคิดว่าคนในชุมชนพร้อมจะให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรม
ประเพณีและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 7 [] พร้อม [] ไม่พร้อม

เพราะ.....

คำถามข้อที่ 8 ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนหรือไม่
ด้านใดบ้างเพราะเหตุใด

คำตอบข้อที่ 8 [] ก่อเกิดประโยชน์ [] ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์

ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้.....

[illegible]



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนปี 2550. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กฤษฎา พิณศรี. (2550). ศึกษาศักยภาพแหล่งโบราณสถานวัฒนธรรมล้านช้างในอีสานใต้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

กาญจนะ ประกาศสุติสาร. (2538). ดอยแม่สะลองในอดีต. เชียงใหม่: สยามรัตน์.

ชนโตกดินเนอร์ลุ่มชนโตก. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2554, จาก <http://www.wongsawadtransport.com/?page=2>.

เฉียบ ไทยยิ่ง. (2539). ประสบการณ์การเรียนรู้จากชาวบ้าน: กระบวนการและขั้นตอนการมีส่วนร่วมในชุมชน. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โครงการวิถีทรรศน์.

เชียงรายเมืองแห่งชา. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2554, จาก www.chiangraiteacity.com/research.html

ดอยดินแดง แร่งบันดาลใจศิลปะ. (2552). สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2554, จาก <http://www.oknation.net/blog/tastesunday/2009/07/13/entry-2>

ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ตุลา มหาพสุธานนท์. (2547). หลักการจัดการ หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ: พ.ศ.พัฒนา.

ไทใหญ่ ความเป็นใหญ่ในชาติพันธุ์. (2551). เชียงใหม่: โครงการพิพิธภัณฑวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชนกฤต สังข์เนย. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ Tourism and hospitality industry**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี.
- ธัญญา นวลละออง. (2547). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บริษัท มรดกโลก จำกัด. (2537). **รายงานโครงการศึกษาความเหมาะสมและออกแบบรายละเอียด การให้แสงสว่างโบราณสถานในตัวเมืองเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ก). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Sustainable tourism development**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ข). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Tourism industry**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2540). **สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานชอยหรือลวดลายจุลโลหะ. (ม.ป.ป.). เมื่อ 25 เมษายน 2554, จาก www.suraphon.rmutl.ac.th/files/Research-4.pdf
- ปาริชาติ วลัยเสถียร, พระมหาสุทิตย์ ออบุ่น, สหทัยา วิเศษ, จันทนา เบญจทรัพย์ และชลกาญจน์ ฮาชันนารี. (2543). **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525. (2530). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- พรวิไล วงศ์ไตรพัฒน์. (2552). **เส้นทางสายหิน: แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- พัฒนศักดิ์กร อรรถาศิลป์. (2552). **วิธีชุมชนเลียนคลองมหาสวัสดิ์กับการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). **หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- มณี พยอมยงค์. (2548). **ประเพณีสิบสองเดือนล้านนาไทย**. เชียงใหม่: ส.ทรัพย์การพิมพ์ เชียงใหม่.
- วันสาธ ศรีสวรรณ. (2553). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำตาปี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก Buzz Marketing [CD-ROM]**. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิวัฒน์ชัย บุญยศักดิ์. (2536). **สรุปปัญหาและการป้องกันแก้ไขผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม**. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 12(4), 43-55.
- คันสนีย์ ฉัตรคุปต์. (2542). **สิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้ สร้างสมองเด็กให้ฉลาดได้อย่างไร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542ก). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา Strategic Management and Cases ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สว่างพงศ์. (2554). **การจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2554, จาก http://www.creativetourism.com/c_main/about
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2540). **ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551, 26 มิถุนายน). การกำหนด
เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงปี 2551-2558. ประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์),
32(4013 [3213]). สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2553, จาก
<http://www.nathoncity.com/paper/1563>

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน กระทรวงวัฒนธรรม. (2549). ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
จังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: เจริญวัฒนาการพิมพ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินติ้ง.

สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2544). โครงสร้างและพลวัตวัฒนธรรมภาคใต้กับการพัฒนา. กรุงเทพฯ:
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุพล ชัยทร. (2550). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบโฮมสเตย์ของกลุ่มชาติ
พันธุ์ลาวเวียงและลาวโซ่ง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

สุรางค์ จันทวานิช. (2553). ทฤษฎีสังคมวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุรศักดิ์ พิมพ์เสน. (2546). ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนผู้ไท บ้านโพน:
การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อकिन รพีพัฒน์, ประเวศ วะสี, นัฏฐทิพย์ นาถสุภา และอมรา พงศ์สาพิช. (2539). คู่มือการวิจัย
เชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2000). **Marketing: An introduction** (5th ed.). Upper Saddle
River, NJ: Prentice-Hall.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary marketing** (8th ed.). Chicago: The Dryden
Press.

- Campbell, C. (2010a). **Creative tourism providing a competitive edge**. Retrieved November 4, 2010, from <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Creative%20>
- Campbell, C. (2010b). **What is Creative Tourism?**. Retrieved June 10, 2010, from <http://www.catrionacampbellworldprocess.com/what-is-creative-tourism>
- Clive, S. (1999). **The quality of qualitative research**. London: Sage.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2005). **Tourism: principles and practices** (3rd ed.). London: Pearson Education Limited.
- Creative tourism destinations**. (2010). Retrieved November 3, 2010, from http://www.culturalrealms.com/2010/01/creative_tourism_destinations
- Creative tourism in Australia becomes the new reason for travel**. (2007). Retrieved November 20, 2009, from <http://www.art-in-tropical-australia.com/creative-tourism.html>
- Creative tourism**. (2010). Retrieved November 3, 2010, from http://www.realadventures.com/listings/1126008_Creative-Tourism
- Enjoy England. (2005). **What is the future of domestic tourism to 2015?**. Retrieved October 12, 2011, from <http://www.enjoyengland.com>
- Fayol, H. (1949). **General and industrial management**. London: Sir Isaac Pitman & Sons.
- Filipova, M. (2008). Challenges before the achievement of a sustainable cultural tourism. **Tourism and hospitality management**, 14(2), 311-322.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. Brent . (2006). **Tourism: Principles, practices, philosophies**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Greenwood, D. (1982). **Cultural authenticity: Cultural survival quarterly**. New York: McGraw-Hill.
- Henry, F. (1949). **General and industrial management**. London: Pitman.

Howell, D. W. (1993). **Passport: An introduction to the travel and tourism industry** (2nd ed.). Cincinnati, OH: South-Western Publishing.

Jelinčić, D. A. (2009). Splintering of tourism market: New appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives. **Coll Antropol**, 33(1), 259-266.

Kirant Yozcu, Özen & İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experience in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. **Cultural**, 8(3), 105-113.

Koontz, H. & Weihrich, H. (1988). **Management**. New York: McGraw-Hill.

Koontz, H. D. & O'Donnell, C. J. (1972). **Principles of management: An analysis of managerial functions** (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1988). **Marketing management**. Englewood Clifles, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.

Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M. & Tan, C. T. (1996). **Marketing management: an Asian perspective**. Singapore: Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2000). **Marketing** (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Lindroth, K., Ritalahti, J. & Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. **Tourism Review**, 62(3/4), 53-58.

Luther, G. & Urwick, L. (1936). **Papers on the science of administration**. New York: Institute of Public Administration Columbia University.

McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1986). **Tourism: Principles, practices, philosophies** (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.

- McNulty, R. (2009). **Creative tourism**. Retrieved December 12, 2009, from <http://www.eturbonews.com/4539/creative-tourism-conference-defines-news>.
- Ohridska-Olson, R. V. & Ivanov, S. (2010). **Creative tourism business model and its application in Bulgaria**. Retrieved July 24, 2010, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1690425
- Prentice, R. & Andersen, V. (2003, January). Festival as creative destination. **Annals of Tourism Research**, 30(1), 7-30(24).
- Philip, F. X. & Geoffrey, W. (2000). Cultural tourism experiences in Hainan, China the changing distribution of folk villages, University of Waterloo Canada. In **fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia & Indo China: Development, Marketing and Sustainability**. Chiang Mai, Thailand.
- Pigram, J. (1993). Planning for tourism in rural areas: Bridging the policy implementation gap. In D. Pearce & R. Butler (Eds.), **Tourism research: Critiques and challenges** (pp. 156-174). London: Routledge.
- Raymond, C. (2003). **Case study-Creative tourism New Zealand**. New Zealand: Creative Tourism New Zealand and Australia Council for the Arts.
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards & J. Wilson (Eds), **Tourism, creativity and development** (pp. 145-157). London: Routledge.
- Reisinger, Y. T. (1994). Host contact as part of cultural tourism. **World Leisure and Recreation**, 36(summer), 24-28.
- Richards, G. (2008). Create tourism and local development. In **Paper presented the Santa Fe International Conference on Creative Tourism, September 28th**. Retrieved November 20, 2009, from <http://www.docstoc.com/docs/5470812/creative-tourism-and-the-local-economy>

- Richards, G. & Munsters, W. (Eds.). (2010). **Cultural tourism research methods**. Wallingford, Oxfordshire, UK: Cambridge, Mass.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. **ATLAS News**, **23**, 16-20.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (1999). **Management** (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Smith, V. (1989). **Host and guests: The anthropology of tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Supply and Demand of Creative Tourism. (2011). Retrieved January 21, 2012, from http://www.highlightthailand.com/main/detail_content/Supply-and-Demand-in-Creative-Tourism/61.html
- United Nations Educational, Science and Cultural Organization. (2008). **Creative cities network**. Retrieved November 3, 2010, from <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php>
- World Tourism Organization. (1999). **Global codes of ethics for tourism**. Retrieved July 24, 2010, from <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/principles.html>
- Wren, D. A. & Bedeian, A. G. (2009). **The evolution of management thought**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wurzburger, R., Aageson, T., Pattakos, A. & Pratt, S. (Eds.). (2010). **Creative tourism: A global conversation-how to provide unique creative experiences for travelers worldwide**. New Mexico: Sunstone Press.



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิยะดา เสรีวิชยสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	25 มิถุนายน 2501
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 55 หมู่ที่ 4 ถนนลาวจกราช ตำบลแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย 57110
ประวัติการศึกษา	
2545	ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2522	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	
2546-ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2529-2545	ผู้จัดการแม่ฮ่องสอนทัวร์ จังหวัดเชียงราย
2525-2528	ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัดทรงสิริ จังหวัดเชียงราย
2522-2524	ผู้ช่วยผู้จัดการร้านแต่งทรงผม จังหวัดเชียงราย