



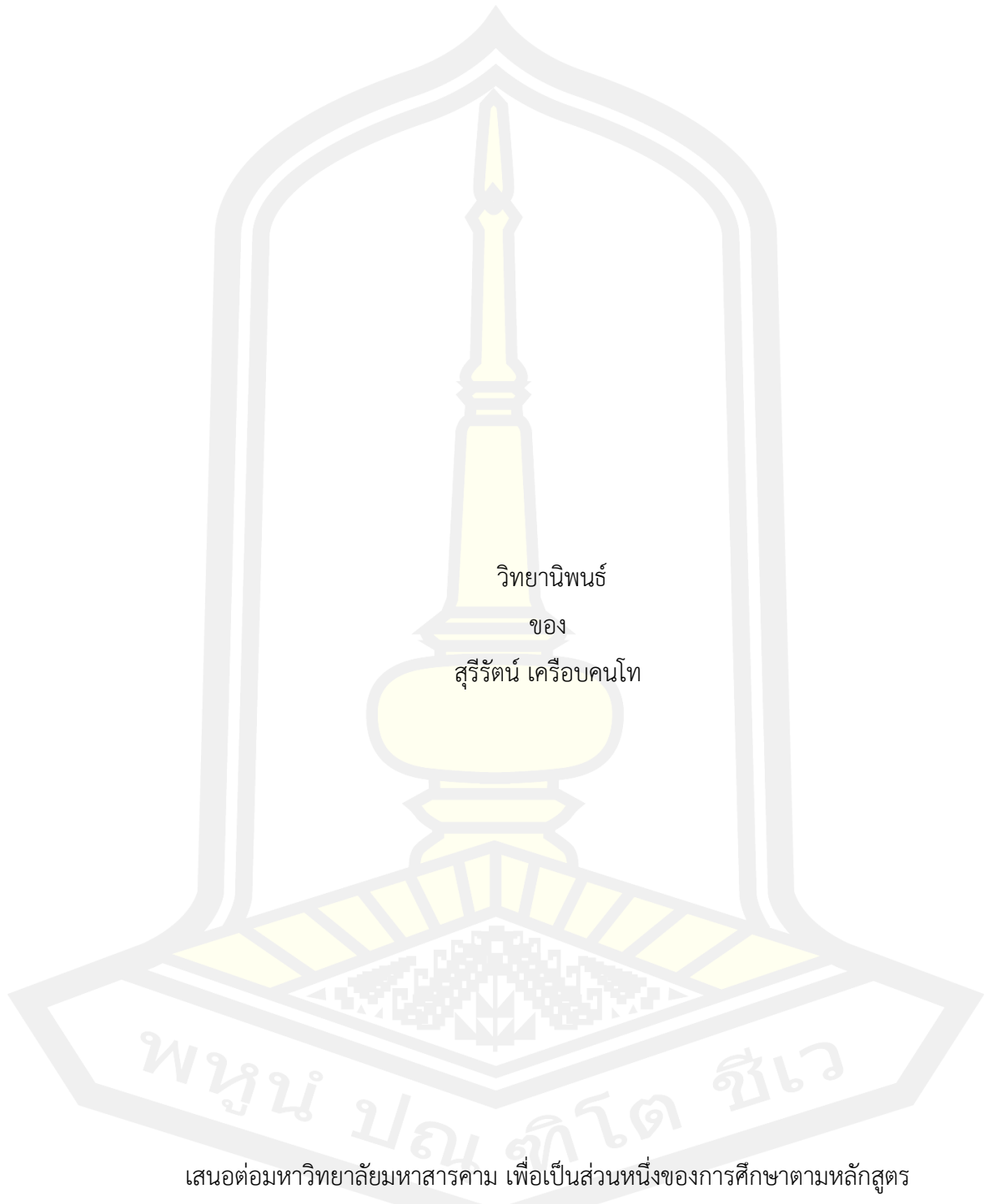
การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

วิทยานิพนธ์
ของ
สุรรัตน์ เครือบคนโท

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
สิงหาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์



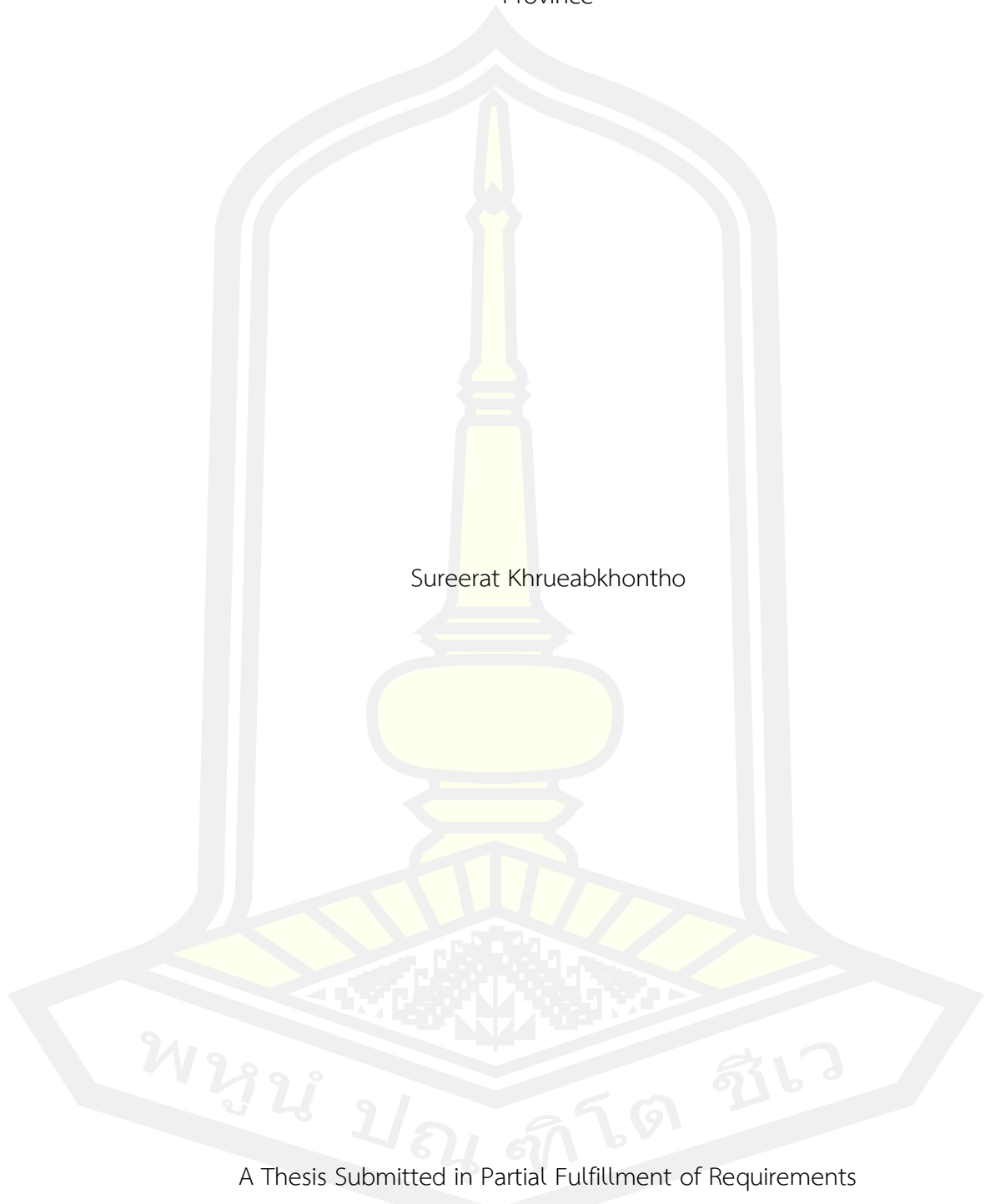
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สิงหาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Experiential Tourism Marketing Mix Management of Weaving Villages in Buriram
Province

Sureerat Khruabkhontho



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Arts (Tourism and Hotel Management)

August 2022

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวสุรียรัตน์ เครือบ
คนโท แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อ. ดร. โอชัยญา บัวธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ)

..... กรรมการ

(ผศ. ดร. ลินจง โพชารี่)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. สุวภัทร ศรีจองแสง)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

.....
(ศ. ดร. ปฐม หงษ์สุวรรณ)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

| | | | |
|------------------|---|------------|-------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง | การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าใน จังหวัดบุรีรัมย์ | | |
| ผู้วิจัย | สุรรัตน์ เครือบคนโท | | |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ | | |
| ปริญญา | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต | สาขาวิชา | การจัดการท่องเที่ยวและการ โรงแรม |
| มหาวิทยาลัย | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม | ปีที่พิมพ์ | 2565 |

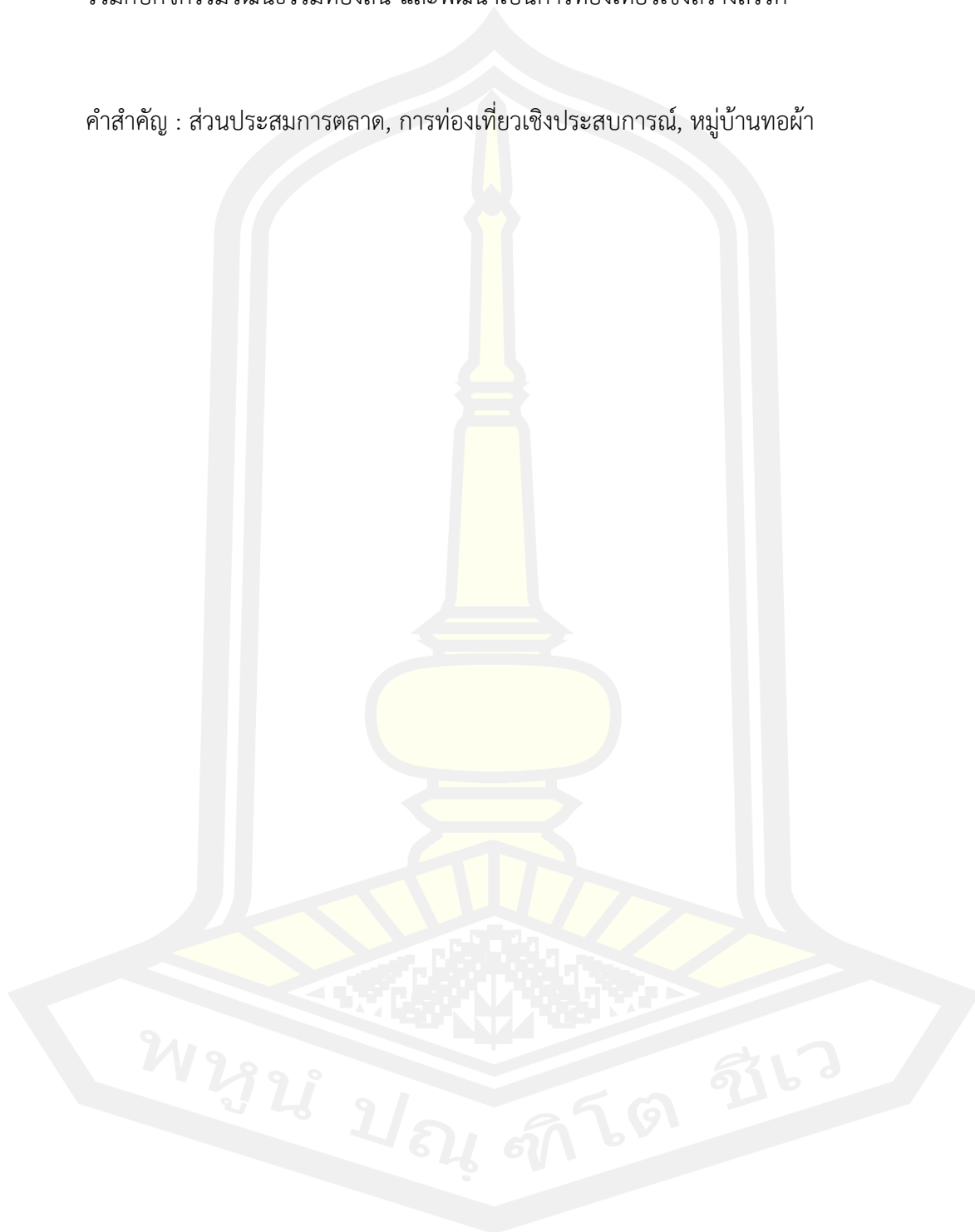
บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อสำรวจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ และ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิธีการเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 399 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน T-test และ F-test ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ โดยมีผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และหัวหน้ากลุ่มสมาชิกทอผ้า

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำมาเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต เดินทางร่วมกับครอบครัว เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวที่มีประชากรศาสตร์ที่มีเพศ อาชีพ รายได้และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ และการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ แตกต่างกัน สำหรับแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ คือ ควรให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการทอผ้า มีส่วนร่วมกับกิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น และพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์, หมู่บ้านทอผ้า



| | | | |
|-------------------|---|--------------|------------------------------|
| TITLE | The Experiential Tourism Marketing Mix Management of Weaving Villages in Buriram Province | | |
| AUTHOR | Sureerat Khruabkhonho | | |
| ADVISORS | Assistant Professor Kantimarn Chindaprasert , Ph.D. | | |
| DEGREE | Master of Arts | MAJOR | Tourism and Hotel Management |
| UNIVERSITY | Maharakham University | YEAR | 2022 |

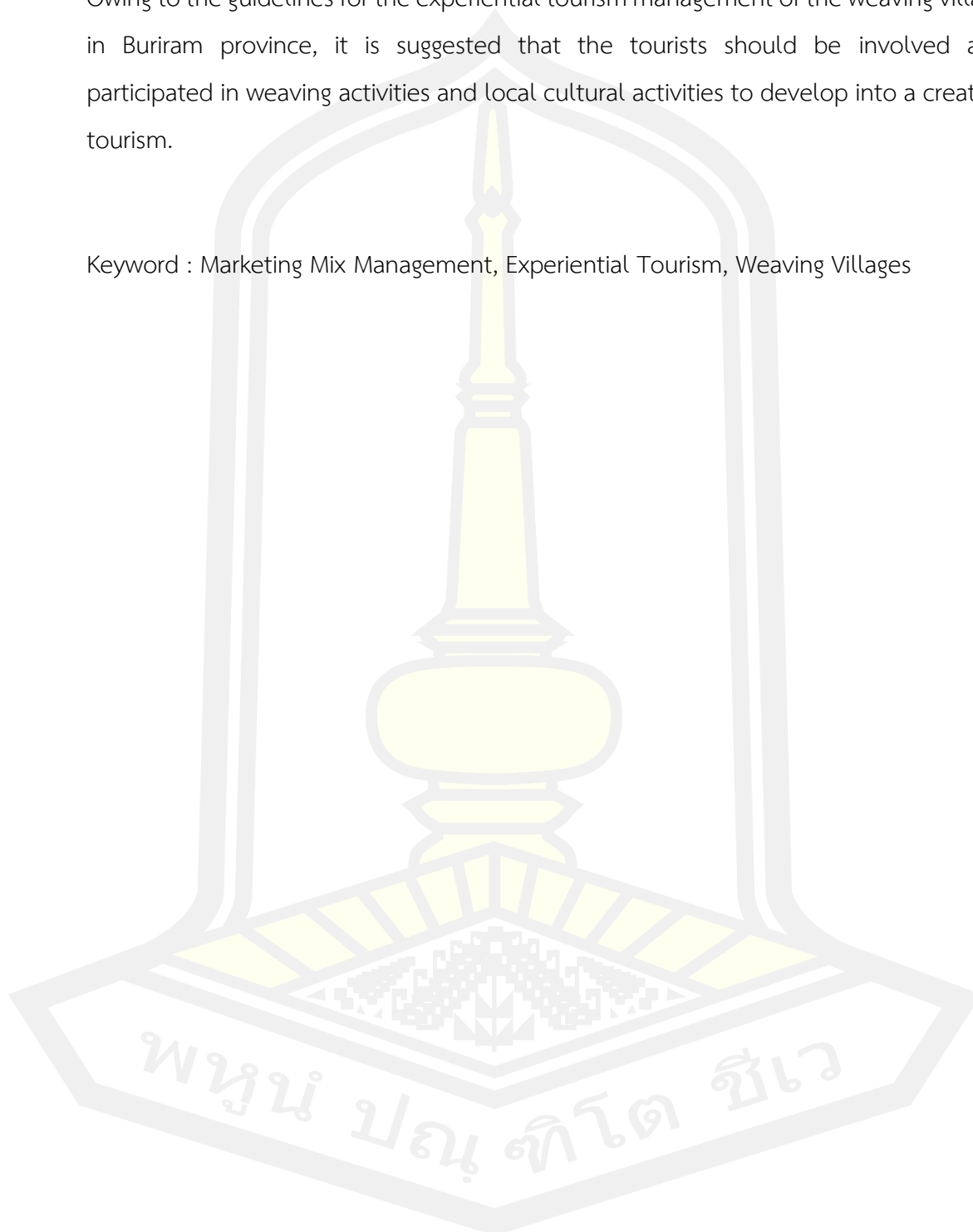
ABSTRACT

The objectives of this mixed-method research were: 1) to explore the experiential tourism of weaving village in Buriram province; 2) to study the behavior of experiential tourists of the weaving village in Buriram province; 3) to study the opinions on the experiential marketing mix of the weaving village in Buriram province; and 4) to provide guidelines for experiential marketing mix management in the weaving village in Buriram Province. The mixed-method research uses the quantitative method via questionnaire tool. The sample group consisted of 399 Thai tourists who visited the weaving village in Buriram Province. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, inferential statistics, T-test, and F-test. For qualitative research, this research uses interview from public sector, travel agency businessman and leader of the weaving group.

It was found that the overall opinion of the tourists about the experiential tourism of the weaving village in Buriram province is at a high level. According to the behavior of experiential tourists, most travel resources are guided through the internet and the experiential tourists usually travel with their families for sightseeing and leisure. In term of the experiential marketing mix, the overall opinion on the experiential marketing mix of the weaving village is at a high level. In addition, there are no different opinions about the experiential tourism among the tourists with different genders, occupations, incomes, and domiciles. On the other hand, there are different opinions

about the experiential tourism among the tourists with different ages and education. Owing to the guidelines for the experiential tourism management of the weaving village in Buriram province, it is suggested that the tourists should be involved and participated in weaving activities and local cultural activities to develop into a creative tourism.

Keyword : Marketing Mix Management, Experiential Tourism, Weaving Villages



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่องการจัดการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้าน
ทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โอชัญญา บั
วธรรม ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โปชารี กรรมการสอบ และผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจงแสง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้ให้คำแนะนำ และชี้แนะ
แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ให้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โปชารี และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจงแสง ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ที่ได้กรุณาตรวจสอบ
เครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ และแนะนำแนวทางในการจัดทำเครื่องมือวิจัย

ขอขอบคุณ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทอผ้าไหมจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มชุมชนทอผ้าไหม ทั้ง 3 ชุมชน
ได้แก่ หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ หมู่บ้านโคกกุง อำเภอนาโพธิ์ และหมู่บ้านหัวสะพาน
อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้อนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จังหวัดบุรีรัมย์ และนักพัฒนาชุมชน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลแนวทางการ
จัดการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ตลอดจนเพื่อนๆ สาขาวิชาการจัดการ
ท่องเที่ยวและการโรงแรมทุกท่าน สมาชิกครอบครัวเครือคนโท และผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูลใน
ด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ให้กำลังใจในระหว่างที่ศึกษา และจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุรรัตน์ เครือคนโท

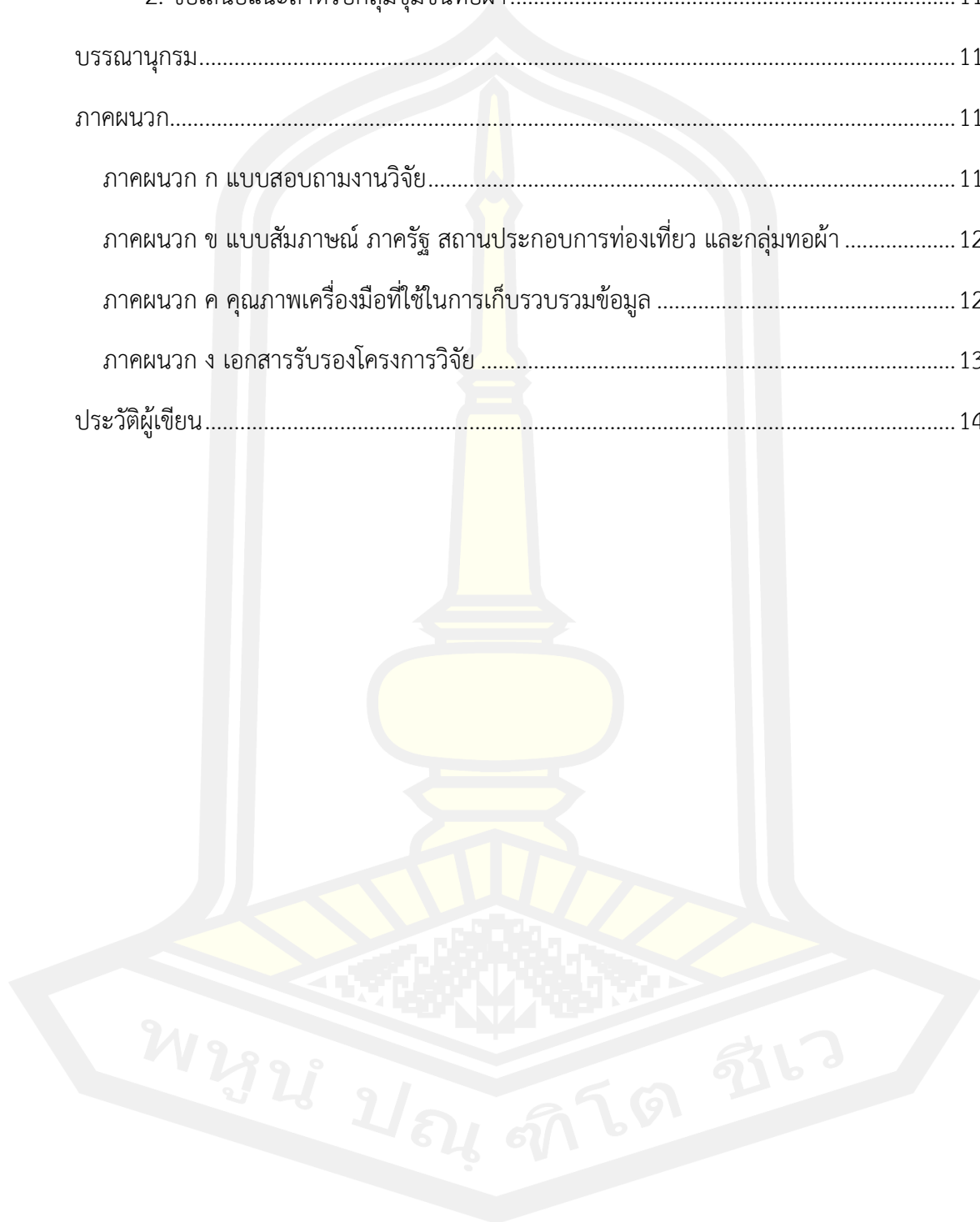
พหุบัณฑิต โท ชีวะ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ช |
| สารบัญ..... | ฌ |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพประกอบ..... | ณ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 4 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 4 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 5 |
| กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย..... | 6 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 7 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| ข้อมูลทั่วไปของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์..... | 9 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์..... | 18 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว..... | 25 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว..... | 30 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 35 |
| 1. งานวิจัยในประเทศ..... | 35 |

| | |
|---|-----|
| 2. งานวิจัยต่างประเทศ | 38 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 41 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 41 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 43 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 45 |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 45 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 47 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 48 |
| สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 48 |
| ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 48 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 49 |
| ตอนที่ 1 ผลศึกษาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์ ... | 49 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว | 51 |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสำรวจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าใน จังหวัดบุรีรัมย์ | 53 |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์..... | 56 |
| ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ใน หมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ | 61 |
| ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 66 |
| ตอนที่ 7 ผลการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าใน จังหวัดบุรีรัมย์ | 93 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 97 |
| สรุปผล | 97 |
| อภิปรายผล..... | 106 |
| ข้อเสนอแนะ | 111 |

| | |
|--|-----|
| 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 111 |
| 2. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มชุมชนทอผ้า | 112 |
| บรรณานุกรม | 113 |
| ภาคผนวก | 118 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย | 119 |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ ภาครัฐ สถานประกอบการท่องเที่ยว และกลุ่มทอผ้า | 125 |
| ภาคผนวก ค คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 128 |
| ภาคผนวก ง เอกสารรับรองโครงการวิจัย | 137 |
| ประวัติผู้เขียน | 140 |



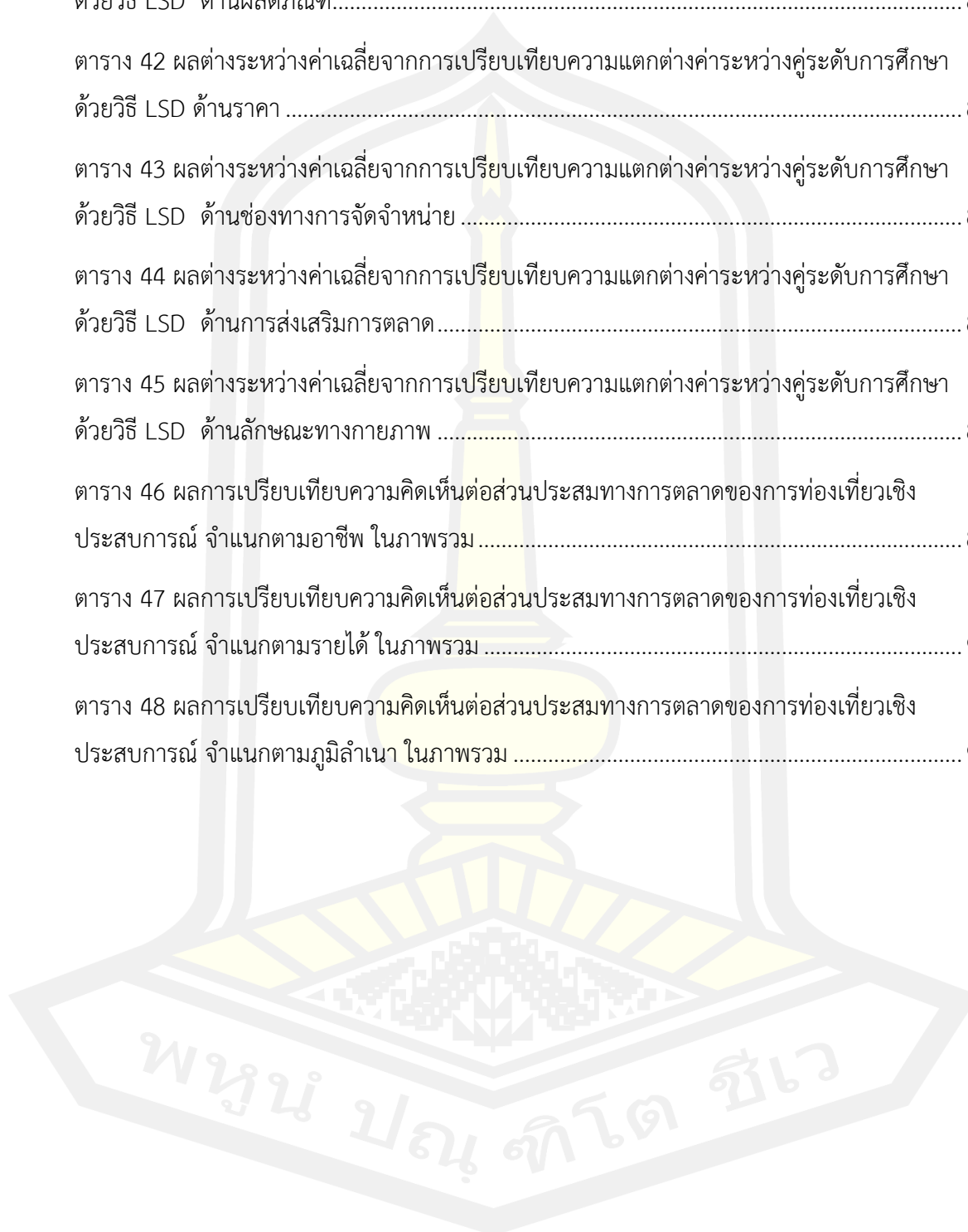
สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตาราง 1 สรุปความเชื่อมโยงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา..... | 40 |
| ตาราง 2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 42 |
| ตาราง 3 จำนวนและร้อยละคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว..... | 51 |
| ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวม | 53 |
| ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านแหล่งท่องเที่ยว..... | 54 |
| ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | 55 |
| ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการมีส่วนร่วม | 55 |
| ตาราง 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์..... | 56 |
| ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวม..... | 61 |
| ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผลิตภัณฑ์..... | 62 |
| ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านราคา | 62 |
| ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 63 |
| ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด | 64 |

| | |
|--|----|
| ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านบุคคล..... | 64 |
| ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... | 65 |
| ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านกระบวนการ..... | 65 |
| ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามเพศ ในภาพรวม..... | 67 |
| ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำแนกตามอายุในภาพรวม..... | 67 |
| ตาราง 19 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ในภาพรวม..... | 68 |
| ตาราง 20 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านแหล่งท่องเที่ยว..... | 69 |
| ตาราง 21 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว..... | 69 |
| ตาราง 22 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านการมีส่วนร่วม..... | 70 |
| ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม..... | 71 |
| ตาราง 24 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่การศึกษา ด้วยวิธี LSD ในภาพรวม..... | 72 |
| ตาราง 25 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว..... | 72 |
| ตาราง 26 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านการมีส่วนร่วม..... | 73 |

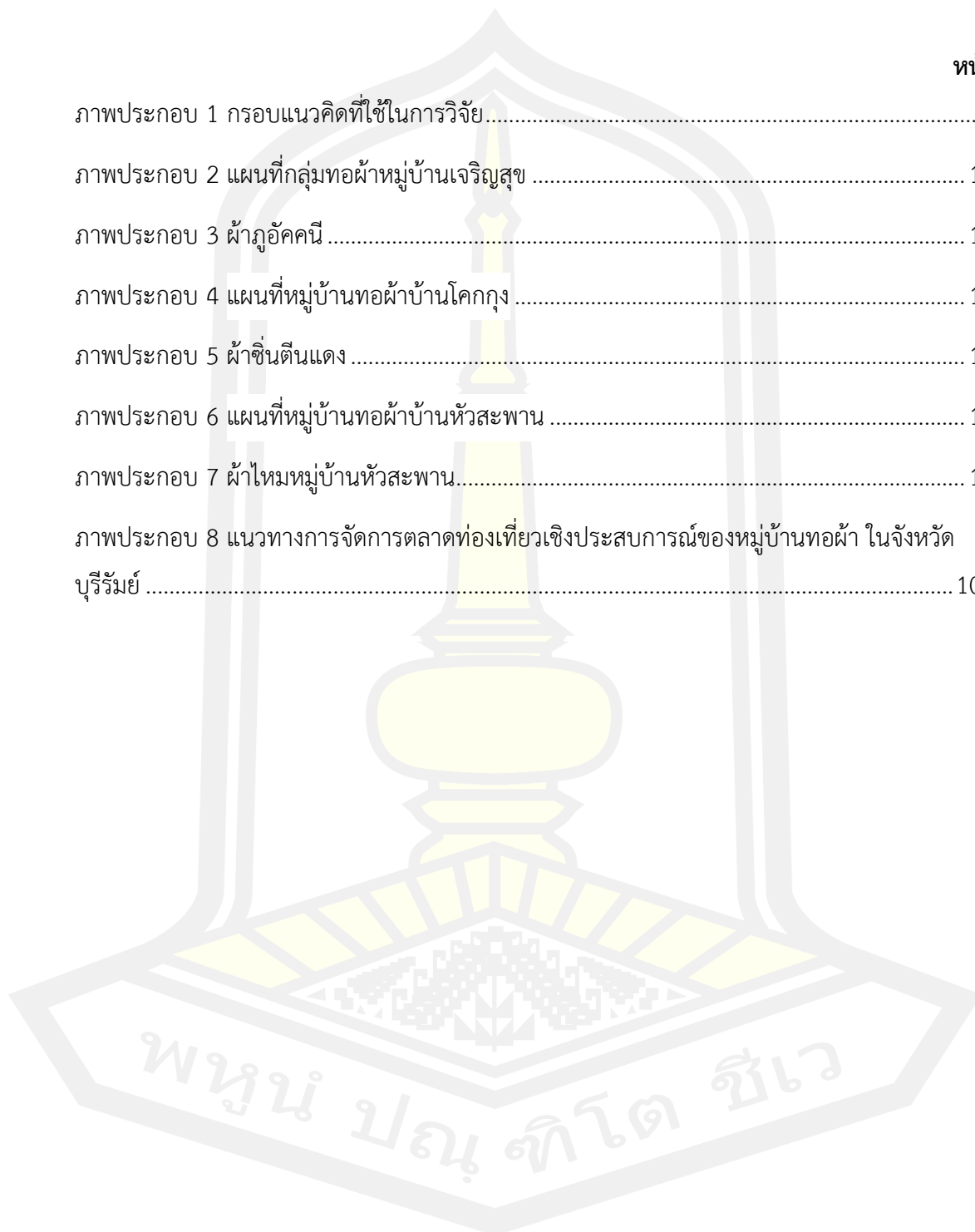
| | |
|--|----|
| ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามอาชีพในภาพรวม | 74 |
| ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามรายได้ ... | 75 |
| ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามภูมิลำเนาในภาพรวม | 76 |
| ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามเพศ ในภาพรวม | 77 |
| ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามอายุในภาพรวม | 78 |
| ตาราง 32 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ในภาพรวม | 79 |
| ตาราง 33 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ | 80 |
| ตาราง 34 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านราคา | 80 |
| ตาราง 35 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 81 |
| ตาราง 36 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด | 81 |
| ตาราง 37 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านบุคคล | 82 |
| ตาราง 38 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการ | 82 |
| ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม | 83 |
| ตาราง 40 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ในภาพรวม | 85 |

| | |
|--|----|
| ตาราง 41 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์..... | 86 |
| ตาราง 42 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านราคา | 86 |
| ตาราง 43 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 87 |
| ตาราง 44 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 88 |
| ตาราง 45 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ | 88 |
| ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม..... | 89 |
| ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม | 90 |
| ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ จำแนกตามภูมิลำเนา ในภาพรวม | 92 |



สารบัญภาพประกอบ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย..... | 7 |
| ภาพประกอบ 2 แผนที่กลุ่มทอผ้าหมู่บ้านเจริญสุข | 10 |
| ภาพประกอบ 3 ผ้าภูอัคนี | 12 |
| ภาพประกอบ 4 แผนที่หมู่บ้านทอผ้าบ้านโคกสูง | 14 |
| ภาพประกอบ 5 ผ้าขึ้นดินแดง | 15 |
| ภาพประกอบ 6 แผนที่หมู่บ้านทอผ้าบ้านหัวสะพาน | 17 |
| ภาพประกอบ 7 ผ้าไหมหมู่บ้านหัวสะพาน..... | 17 |
| ภาพประกอบ 8 แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้า ในจังหวัดบุรีรัมย์ | 105 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือที่นิยมเรียกกันว่า “ภาคอีสาน” มีทั้งหมด 20 จังหวัด ด้วยขนาดของพื้นที่ในภูมิภาค 168,854 ตารางกิโลเมตร หรือมีเนื้อที่ร้อยละ 33.17 เทียบได้กับ 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ จัดว่าเป็นพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้ภูมิภาคแห่งนี้มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศและมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและประชากรอย่างเห็นได้ชัด ตลอดจนโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมก็มีความเป็นเอกลักษณ์บนพื้นฐานประวัติศาสตร์อันยาวนาน ความศรัทธา ความเชื่อที่ได้สั่งสมและสืบทอดเป็นมรดกต่อ ๆ กันมา จึงทำให้ภาคอีสานมีความโดดเด่นในเรื่องของวิถีชีวิตที่เรียบง่าย อาหาร ภาษา การแต่งกาย ศิลปะ หัตถกรรม การฟ้อนรำ และดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีประเพณีประจำท้องถิ่นที่หลากหลาย

ปัญหาการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกยุคปัจจุบัน ทำให้ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิถีชีวิตเป็นแบบนานาชาติเหมือนกันไปทั่วโลก แต่ว่าผลดีของการให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาดั้งเดิม ภูมิปัญญาท้องถิ่น จะสามารถบ่งชี้เอกลักษณ์ของชาติตนเองได้ ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบด้วยปัญหาถูกกลืนทางด้านวัฒนธรรม ที่เป็นรากเหง้าของสังคมไทย ทั้งเรื่องภูมิปัญญาขนบธรรมเนียมประเพณีค่านิยม ในท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมาได้ถูกกลืนด้วยวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่ง ชัชชริยา ไบลี (2560) ได้กล่าวว่า การทอผ้าพื้นบ้านเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน การทอผ้ามีอยู่แทบทุกครัวเรือนในทั่วทุกภูมิภาค เพราะนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน คนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้นและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมผ้าฝ้ายมากขึ้น เมื่อมีเวลว่างจากการทำนาก็จะจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ไว้ใช้ในครอบครัว หรือใช้ในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ในการดำรงชีวิตของครอบครัว ซึ่งในอดีตจะทอผ้าไว้ในครอบครัวใช้ในงานบุญงานกุศลเหลือจากการใช้จะทอไว้ขาย การทอผ้าเป็นหน้าที่ของแม่บ้านที่จะต้องถ่ายทอดให้กับลูกหลานสืบทอดกันมา โดยปัจจุบันมีหลายจังหวัดเกิดการการพัฒนาชุมชนผ้าไหมทอมือให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญาผ้าไหมทอมือให้คงอยู่กับชุมชน และก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยให้คนในชุมชนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว และมีส่วนรับรู้ความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว

สามารถจัดกิจกรรมหรือจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีศักยภาพ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร พยัคฆนันท์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ ตำบลสวย อำเภอมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีทักษะในการถ่ายทอดความรู้และคุณค่าเกี่ยวกับกิจกรรมการทอผ้าไหม โดยมีการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วิถีชีวิตช่างทอและภูมิปัญญาผ้าไหมทอมือ

จังหวัดบุรีรัมย์ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากทางตอนใต้ของจังหวัดมีดินแดนแห่งอารยธรรมขอมโบราณ เป็นเมืองแห่งปราสาทหิน ซึ่งถือเป็นสถาปัตยกรรมที่สวยงามและเป็นสิ่งมหัศจรรย์แห่งหนึ่งของประเทศไทยแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง หรือ ปราสาทหินพนมรุ้ง เป็นโบราณสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทย ถูกสร้างขึ้นด้วยหินทรายและศิลาแลงต่อเนื่องกันมาหลายสมัยตั้งแต่พุทธศตวรรษ 10 - 13 เป็นเทวสถานในศาสนาฮินดู มีสัญลักษณ์ที่มาจากเขาไกรลาส ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นที่ประทับของเทพเจ้าสูงสุด ในรอบ 1 ปีนักท่องเที่ยวสามารถชมปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางสถาปัตยกรรม ดวงอาทิตย์ขึ้นและตกตรง 15 ช่องประตูของปราสาทจำนวน 4 ครั้ง และการทอผ้าไหมยังเป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นจุดขายของจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากการทอผ้าไหมเป็นวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่บรรพบุรุษ แต่ปัจจุบันกำลังจะเลือนหายไป เพราะคนรุ่นใหม่หันไปสนใจและสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ ที่ผลิตง่ายราคาถูก หมู่บ้านเจริญสุข หมู่บ้านโคกสูง และหมู่บ้านหัวสะพาน จึงเป็นหมู่บ้านที่มุ่งมั่นในการสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมการทอผ้าไหมให้คงอยู่ (หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมบุรีรัมย์, 2564)

หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอนครราชสีมา หมู่บ้านโคกสูง อำเภอนาโพธิ์ และหมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอยางชุมน้อย ผ้าภูอัคนี หรือผ้าย้อมดินภูเขาไฟ หมู่บ้านเจริญสุข นับเป็นพื้นที่ที่สำคัญในการทอผ้าของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้นำวัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ โดยเป็นกรรมวิธีในการย้อมสีผ้าด้วยการนำผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ไปย้อมกับดินภูเขาไฟ ทำให้ออกมามีสีสวยงามอย่างมีเอกลักษณ์ โดยดินภูเขาไฟเป็นหนึ่งในวัตถุดิบสำคัญที่หาได้ง่าย เพราะหมู่บ้านเจริญสุขนั้นตั้งอยู่ใกล้กับ “เขาพระอังคาร” ที่อุดมด้วยแร่ธาตุจากลาวาภูเขาไฟที่ปะทุออกมาในอดีต เนื่องจากเป็นภูเขาไฟเก่าแก่ที่ดับ แล้ว 1 ใน 6 ลูกของจังหวัดบุรีรัมย์ ดินที่ได้ซึ่งนอกจากเป็นประโยชน์ ในการเพาะปลูกแล้ว ชาวบ้านเจริญสุขยังคิดค้นวิธีการนำดินเหล่านี้มาใช้ย้อมผ้าอีกจากการค้นพบทรัพย์จากผืนดิน มาผสมผสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์สร้างชื่ออีกด้วย ผ้าภูอัคนี นับเป็นมีเอกลักษณ์ด้านสิ่งทอที่ผ่านการผสมผสาน จากผ้าฝ้ายสีขาว เปลี่ยนเป็นสีดินน้ำตาลอ่อนกับน้ำตาลแดง แบบดินภูเขาไฟ โดยผ้าภูอัคนี ได้ผ่านการรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรม ว่ามีแห่งเดียวในจังหวัดบุรีรัมย์ และยังได้รับเลือกให้เป็น หมู่บ้าน OVC หรือ

OTOP Village Champion (แชมป์หมู่บ้านโอท็อป) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยอีกด้วย นอกจากนี้ทางกลุ่มได้มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับนำไปใช้และเป็นของฝาก โดยมักจะมีทั้งนักท่องเที่ยว ชาวราชการ และประชาชนทั่วไปมาเป็นลูกค้าเสมอ นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเยี่ยมชมในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชุมชนจากการต้อนรับของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม-ผ้าฝ้าย ในหมู่บ้านเจริญสุข เพื่อทำความรู้จักกับ กระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เด่นประจำท้องถิ่นในทุกขั้นตอน เพื่อสืบสาน วัฒนธรรม สร้างความโดดเด่นและเป็นการสื่อสารเรื่องราวที่มีคุณค่าอีกหนึ่งภูมิปัญญาไทยที่ควรค่าแก่ การรักษาให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ผ้าขึ้นดินแดง ที่หมู่บ้านโคกสูง อำเภอนาโพธิ์ หมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอ พุทไธสง ก็ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดผ้าไหมระดับโลก รางวัลชนะเลิศ OTOF (กลุ่มงานข้อมูล สารสนเทศฯ สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2564)

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งตั้งอยู่บนฐานความคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้ที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) หากย้อนไปในช่วงไม่นานมานี้จนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เริ่มได้รับความนิยม มากขึ้น นักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มใหม่มีความสนใจที่จะเรียนรู้และลงมือทำกิจกรรม เช่น งานศิลปะ กิจกรรม และวัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ตรง และเกิด ความพึงพอใจและความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่ประเทศไทยมีมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียว ในโลกที่พร้อมจะนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าท่องเที่ยว โดยการนำเสนอประสบการณ์ให้แก่ นักท่องเที่ยวซึ่งจะได้รับจากการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว (กรวรรณ สังขกร, 2554)

จากปัญหาด้านการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ได้แก่ การพัฒนาและ จัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาด้านอุปสงค์ ได้แก่ คุณภาพของนักท่องเที่ยว จึงมีการ นำแนวคิดการจัดการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เกิดขึ้น นั่นคือ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็กและผู้ดำเนินการด้านการท่องเที่ยว ในสถานที่ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงแลกเปลี่ยนเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมด้วยประสาท สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การทดสอบรสชาติ และการสัมผัส (Davarr, 2010; Karwacki, 2011) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นี้จะก่อให้เกิดกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความตั้งใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่าง คนใน

ชุมชนหรือเจ้าของวัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้การประกอบอาชีพ การทำอาหาร และการทำงานศิลปหัตถกรรม เป็นต้น ในอีกด้านหนึ่งคือ มีรูปแบบการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่นำไปสู่ความยั่งยืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ การเรียนรู้และแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ มีจิตสำนึกในการดูแลและไม่ทำลายทรัพยากร และเก็บความประทับใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม และนำประสบการณ์ที่ดีเหล่านั้นไปถ่ายทอด และเผยแพร่ต่อผู้อื่น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จังหวัดบุรีรัมย์มีการท่องเที่ยวที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น 3 หมู่บ้าน คือ หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ หมู่บ้านโคกสูง อำเภอนาโพธิ์ และหมู่บ้านห้วยสะพาน อำเภอพุทไธสง จึงเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เพื่อเสนอแนวคิดในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนทัศนคติของคนในชุมชน เพื่อพัฒนาให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น และมีการพัฒนาต่อไป สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อการจัดการการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ศึกษา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ชุมชนทอผ้าไหม หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยว ทราบข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์

2. ชุมชนทอผ้าไหม หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของชุมชนทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์

3. ชุมชนทอผ้าไหม หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้านี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการจัดการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

4. ชุมชนทอผ้าไหม หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ได้ทราบถึงแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 4 กลุ่ม ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยว

1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2,014,791 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์, 2564)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง จากประชากร 3 หมู่บ้าน มีประชากรใกล้เคียงกันผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มโดยการเก็บตัวอย่าง 3 หมู่บ้าน ดังนี้

1.1.2.1 หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 133 คน

1.1.2.2 หมู่บ้านโคกสูง อำเภอนาโพธิ์ จำนวน 133 คน และ

1.1.2.3 หมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง จำนวน 133 คน

1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักพัฒนาชุมชน ตำแหน่งผู้อำนวยการกลุ่มงานประสาน และสนับสนุนการท่องเที่ยว

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงประสบการณ์ ได้แก่ บริษัททัวร์ไทยสยาม

1.4 หัวหน้าสมาชิกกลุ่มทอผ้า

2. พื้นที่ในการวิจัย มี 3 หมู่บ้าน ได้แก่

2.1 หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

2.2 หมู่บ้านโคกกุ้ง อำเภอนาโพธิ์

2.3 หมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม-เมษายน 2565

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรต้น คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

4.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

4.2.1 การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ แบ่ง 3 ด้าน ได้แก่

4.2.1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว

4.2.1.2 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.2.1.3 ด้านการมีส่วนร่วม

4.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ได้แก่

4.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.2.3.2 ด้านราคา (Price)

4.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.2.3.5 ด้านบุคคล (People)

4.2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

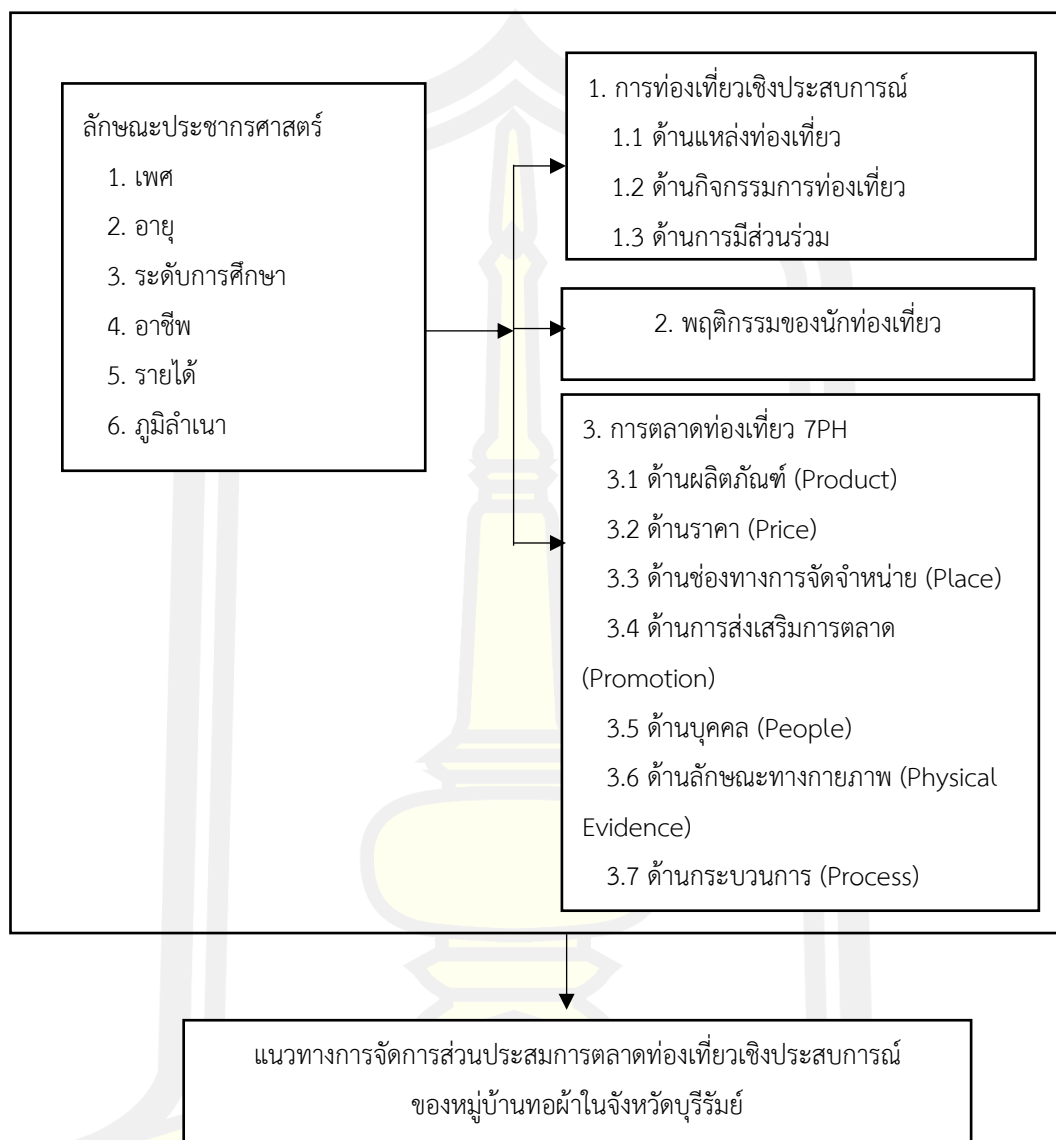
4.2.4 แนวทางการจัดการการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
ของหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้า
ในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์ กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนทัศนคติของคนในชุมชน โดยการศึกษาเน้นที่วิธีการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่เป็นตัวสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

2. นักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ หรือ ใช้ชีวิตในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน เรียนรู้วัฒนธรรมกับชุมชน ต้องการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและประชากรในชุมชนทอผ้าไหมจังหวัดบุรีรัมย์มากขึ้น ได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน เป้าหมายคือการเข้าใจวัฒนธรรม ประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของสภาพทางจิตใจของผู้เข้าชมหรือผู้มีส่วนร่วมหรือนักท่องเที่ยว

4. ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5. หมู่บ้านทอผ้าไหม หมายถึง หมู่บ้านที่มีการตั้งกลุ่มสมาชิกสำหรับทอผ้าไหม และช่วยกันอนุรักษ์ศิลปะการทอผ้าไว้ หมู่บ้านทอผ้า 3 หมู่บ้าน ได้แก่

5.1 หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

5.2 หมู่บ้านโคกสูง อำเภอนาโพธิ์

5.3 หมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง

พหุบัณฑิต ชีวะ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การจัดการสวนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้า ในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

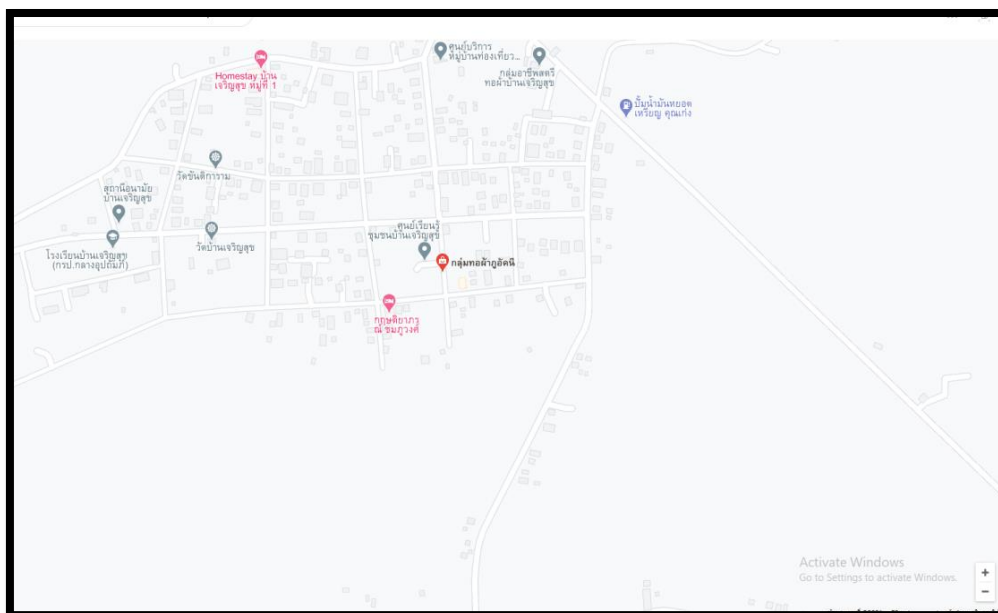
ข้อมูลทั่วไปของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

จังหวัดบุรีรัมย์ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากทางตอนใต้ของจังหวัดมีดินแดนแห่งอารยธรรมขอมโบราณ เป็นเมืองแห่งปราสาทหิน ซึ่งถือเป็นสถาปัตยกรรมที่สวยงามและเป็นสิ่งมหัศจรรย์แห่งหนึ่งของประเทศไทยแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง หรือ ปราสาทหินพนมรุ้ง เป็นโบราณสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทย ถูกสร้างขึ้นด้วยหินทรายและศิลาแลงต่อเนื่องกันมาหลายสมัยตั้งแต่พุทธศตวรรษ 10 - 13 เป็นเทวสถานในศาสนาฮินดู มีสัญลักษณ์ที่มาจากเขาไกรลาส ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นที่ประทับของเทพเจ้าสูงสุด ในรอบ 1 ปีนักท่องเที่ยวสามารถชมปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางสถาปัตยกรรม ดวงอาทิตย์ขึ้นและตกตรง 15 ช่องประตูของปราสาทจำนวน 4 ครั้ง และการทอผ้าไหมยังเป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นจุดขายของจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากการทอผ้าไหมเป็นวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่บรรพบุรุษ โดยจังหวัดบุรีรัมย์ได้มีหลายหมู่บ้านที่มีการทอผ้าตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น หมู่บ้านเจริญสุข หมู่บ้านโคกสูง และหมู่บ้านหัวสะพาน จึงเป็นหมู่บ้านที่มุ่งมั่นในการสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมการทอผ้าไหมให้คงอยู่ (หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมบุรีรัมย์, 2564)

ในการศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ 3 แห่ง ได้แก่

1. หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ
2. หมู่บ้านโคกสูง อำเภอนาโพธิ์

3. หมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพทไธสง



ภาพประกอบ 2 แผนที่กลุ่มทอผ้าหมู่บ้านเจริญสุข

ที่มา : (สำนักงานพัฒนาชุมชนเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์, 2564)

1. หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติหมู่บ้านเจริญสุข “ผ้าภูอัคนี” ของดีจากดินภูเขาไฟกล่าวสำหรับ จังหวัดบุรีรัมย์ มีตำนานเล่าขานมากมาย แต่สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกสิ่งหนึ่งนั่นก็คือ “ผ้าฝ้าย” ที่มีสีและการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่คงความเป็นอัตลักษณ์ของเมือง ผ้าฝ้ายที่จังหวัดแห่งนี้มีแหล่งผลิตหลายที่ แต่ที่น่าสนใจคือผ้าฝ้ายจากหมู่บ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ อีกทั้งยังตั้งเป็นกลุ่มอาชีพทอผ้าไหม-ผ้าฝ้าย เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนพิมพ์อัปสร เมืองประทุม สมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไหม-ผ้าฝ้าย จังหวัดบุรีรัมย์ ย้อนอดีตให้ฟังว่าก่อนการริเริ่มทำผ้าทอ ชาวบ้านก็ได้เข้าไปในป่าเพื่อหาของป่าตามปกติ แต่ในช่วงนั้นเป็นฤดูฝนทำให้พื้นที่ภายในป่ามีความชื้นและดินโคลนภายในป่าค่อนข้างลื่นและชันมาก ในระหว่างที่ชาวบ้านกำลังหาของป่าก็ได้ลื่นล้มทำให้ดินโคลนภายในป่าเปื้อนเสื้อผ้า และเมื่อกลับมาบ้านก็นำเสื้อผ้าที่เปื้อนดินโคลนไปทำความสะอาด แต่ทว่าอย่างไรผ้าก็ยังมีสีของดินติดอยู่ และในระหว่างนั้น นายอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์ที่เพิ่งย้ายมาประจำการก็ได้มาขอให้คนในชุมชนบ้านเจริญสุขจัดทำผ้าฝ้ายทอมือที่มีลักษณะไม่เหมือนกับที่อื่นเพราะในหมู่บ้านเจริญสุขเป็นหมู่บ้านที่ทอผ้าอยู่แล้ว เพื่อใช้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์ และเพื่อให้ข้าราชการได้สวมใส่และเป็นอัตลักษณ์ให้ทุกอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ ระหว่างนั้นชาวบ้านจึงนึกได้ว่า เมื่อวันก่อนได้เข้าไปในป่าและมีสีของดินโคลนติดเสื้อ

ซึ่งเป็นสีที่แปลกและไม่เคยเห็นมาก่อนจึงได้ไปดูพบว่าสีดินโคลนดังกล่าวยังคงติดเสื่ออยู่ทั้ง ๆ ที่ทำความสะอาดแล้วสีดังกล่าวก็ยังคงติดอยู่ จากนั้นจึงจุดประกายแนวคิดด้วยการนำสีของดินที่เชื่อว่าเป็นดินภูเขาไฟที่อยู่บนเขาพระอังคาร ที่เป็นตำนานว่าเป็น 1 ใน 6 ภูเขาไฟของจังหวัดบุรีรัมย์ ดินบริเวณนี้จึงอุดมด้วยแร่ธาตุจากลาวาภูเขาไฟที่ปะทุออกมาในอดีต จากนั้นได้นำมาสร้างเป็นผ้าทอที่มีสีสันงดงามและไม่เหมือนกับที่อื่นจนได้รับการขนานนามว่าเป็น “ผ้าทออัคนี” ที่ได้รับผลตอบรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ หลังจากค้นพบความอัศจรรย์ของดินภูเขาไฟแล้ว จึงได้นำดินดังกล่าวมาใช้ในการย้อมผ้าและมีการผสมผสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษให้สีของผ้ามีความงดงามมากขึ้น โดยการนำเปลือกของต้นประดู่มาผสมกับดินเพื่อให้มีสีที่เข้มขึ้นและมีความคงทนสวมใส่แล้วจะทำให้สัมผัสได้ถึงความนุ่มของผ้าที่สวมใส่แล้วสบายตัวและไม่มีที่เหนียวเหมือน ด้วยวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ จนกลายเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อและเอกลักษณ์ด้านสิ่งทอที่มีชื่อว่า “ผ้าทออัคนี” ที่ผ่านการผสมผสานจากผ้าฝ้ายสีขาว เปลี่ยนเป็นสีดินน้ำตาลอ่อนกับน้ำตาลแดงแบบดินภูเขาไฟ ส่วนขั้นตอนการย้อมเริ่มต้นจากการนำดินภูเขาไฟใกล้ ๆ กับเขาพระอังคารมาและนำมาคัดเศษผงที่ เจือปนออกหลักจากนั้นก็นำไปผสมกับน้ำในอัตราส่วน ดินภูเขาไฟ 3 กิโลกรัมต่อ น้ำเปล่า 10 ลิตร ก็จะได้น้ำดินภูเขาไฟที่มีสีน้ำตาล สำหรับขั้นตอนนี้หากอยากได้ผ้าสีเข้มก็ผสมน้ำให้น้อยลง หากอยากได้สีอ่อน ก็ผสมน้ำให้มากขึ้น ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการย้อมสีผ้า โดยจะนำผ้าฝ้าย หรือผ้าไหมที่ต้องการย้อมสีและจะใช้ผ้าน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ในการย้อมแต่ละครั้ง นำผ้าลงไปแช่ในน้ำดินภูเขาไฟที่เตรียมไว้ โดยจะใช้เวลาในการแช่ผ้าทิ้งไว้ประมาณ 8-10 ชั่วโมง ก็จะได้ผ้าสีน้ำตาลเย็นตา สีสันสวยงามตามที่ต้องการ หลังจากนั้นก็นำผ้าที่ได้ไปล้างน้ำให้สะอาด แล้วนำไปตากที่ราวและยึดให้ตรง ก็จะได้ผ้าตามต้องการ

นอกจากนี้ที่หมู่บ้านเจริญสุขแห่งนี้ ก็ยังมีภูมิปัญญาที่จะรักษาสีผ้าให้คงทนด้วยเช่นกัน นั่นคือการนำผ้าที่ได้จากการย้อมดินภูเขาไฟไปต้มกับ “น้ำเปลือกต้นประดู่” ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการนำวัตถุดิบที่ได้จากท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ขั้นตอนการนำผ้าแช่น้ำเปลือกประดู่ต้มนี้ ซึ่งพืชมักอุปสรรคให้ฟังอีกว่า “นำเปลือกต้นประดู่มาต้มในน้ำซึ่งน้ำต้มจะต้องร้อนแต่ไม่ให้เดือดจนเกินไป หลังจากนั้นนำผ้าที่ต้องการย้อมลงไปแช่ประมาณครึ่งชั่วโมง ขั้นตอนนี้จะเป็นการป้องกันการตกสี อีกทั้งในน้ำเปลือกต้นประดู่ก็ยังมียางและสีที่คล้ายกับสีดินภูเขาไฟจึงเป็นการเคลือบสีลงไปในตัวผ้า เนื้อผ้าที่ได้จึงเงางามยิ่งขึ้นและไม่ตกสีนั่นเอง” “ผ้าทออัคนี” หรือ “ผ้าย้อมดินภูเขาไฟ” เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีความมหัศจรรย์ที่เกิดจากธรรมชาติและ ความบังเอิญหลาย ๆ อย่าง ที่มีสีสันที่งดงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อในจังหวัดบุรีรัมย์ และสามารถช็อกกลับไปเป็นของฝากได้อีกด้วยนอกจากนี้ยังมีการนำไปแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เป็นต้น โดยชาวบ้านมีความเชื่อว่า ภูเขาไฟอังคารมีลักษณะรูปร่าง

คล้ายพญาครุฑนอนคว่ำหน้า อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของวัดเขาอังคาร ดังนั้นการนำดินที่มาใช้ในกระบวนการผลิตจึงมีความเชื่อเกี่ยวกับผู้สวมใส่ว่าเมื่อใส่แล้วจะทำให้มีสิริมงคลในชีวิต

ปัจจุบันกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไหม-ผ้าฝ้าย จังหวัดบุรีรัมย์ ได้ผ่านการรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรมและยังได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป OVC หรือ OTOP Village Champion ที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย โดยทางกลุ่มของชาวบ้านเจริญสุขได้มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ เพื่อให้เข้ากับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงหรือยุค 4.0 ในปัจจุบันให้มีความทันสมัยและเหมาะกับการนำไปใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังมีการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั้งญี่ปุ่น อิตาลี อังกฤษ เพื่อนำไปเผยแพร่แก่ความมหัศจรรย์จากธรรมชาติของไทยเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักไปทั่วโลกอีกด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไหม-ผ้าฝ้าย ในหมู่บ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ ยังเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่สนใจสามารถเข้าไปเยี่ยมชมเกี่ยวกับวิถีชีวิตและขั้นตอนในการรังสรรค์สิ่งมหัศจรรย์ของการทำผ้าทออันคึกคักหรือผ้าข้อมดินภูเขาไฟในทุกขั้นตอน เพื่อสืบสานวัฒนธรรมและการอนุรักษ์เรื่องราวที่มีคุณค่าอีกอย่างหนึ่งของไทยให้คงอยู่และยั่งยืนสืบต่อไป ส่วนผู้ที่สนใจแวะชม ผ้าภูอัคนีหรือดูกรรมวิธีการผลิตสามารถติดต่อได้ที่ กลุ่มสตรีทอผ้าไหม-ผ้าฝ้าย หมู่บ้านเจริญสุข สอบถามเพิ่มเติม โทร. 08-9526-6071, 08-5632-7629 ทุกวันไม่เว้นวันหยุด



ภาพประกอบ 3 ผ้าภูอัคนี

ที่มา : (สำนักงานพัฒนาชุมชนเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์, 2564)

2. หมู่บ้านโคกกุ้ง อำเภอนาโพธิ์ เป็นผ้าไหมที่มีสีสันลวดลายหลากหลาย ตามความนิยมของชาวบุรีรัมย์ที่มี 4 ชนิด ได้แก่ ชนิดไทยเขมรนิยมผ้าไหมลายหางกระรอก ลายอัลปรอม ลายโกล ลายลูกแก้ว ชนิดชาวภูเขานิยมผ้าไหมกระเนียวลายริ้วเป็นทางยาว สตรีนิยมใส่ชิ้นที่มีหัวและตีนชิ้น และนิยมผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือเป็นสีดำ ชนิดชาวไทยโคราชนิยมผ้าไหมลายหางกระรอก ชนิดลาวนิยมผ้าย้อมครามและมัดหมี่ ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับว่าเป็นผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ “ผ้าชิ้นตีนแดง” ผลิตภัณฑ์อำเภอพุทไธสงและนาโพธิ์ ผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ขึ้นชื่อ มียอดจำหน่ายสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัด ในบรรดาผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะผ้าไหมนาโพธิ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างดีว่าเป็นถิ่นที่ชาวบ้านมีฝีมือการทอผ้าไหมที่สวยงาม และยังคงสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น ดังจะเห็นได้จากการประกวดผ้าไหมในที่แห่งไหน ผ้าไหมจากนาโพธิ์ ได้รับรางวัลในระดับต่าง ๆ เช่น รางวัลชนะเลิศการประกวดผ้าไหมระดับโลก รางวัลชนะเลิศ OTOP (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศฯ สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์)

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหมของชาวบุรีรัมย์ ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาช้านาน เริ่มส่งเสริมอย่างจริงจังตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 มีการจัดตั้งสถานีเลี้ยงไหมปลูกหม่อนที่จังหวัดบุรีรัมย์ มีการเสด็จตรวจเยี่ยมไหมบุรีรัมย์ โดยกรมหมื่นพิชัยมหิตโรดม พระราชโอรส ลำดับที่ 38 อธิบดีกรมช่างไหมคนแรก ที่ระหว่างทางที่เสด็จทรงแต่งเพลง “ลาวดำเนินเกวียน” ขึ้น ปัจจุบันเรียกว่า “เพลงลาวดวงเดือน” จึงเป็นเพลงที่มีตำนานเกี่ยวข้องกับไหมบุรีรัมย์ สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ เสนาบดีกระทรวงมหาดไทย ก็ได้เสด็จตรวจเยี่ยมไหมที่หน่วยพุทไธสง และตั้งที่พักที่บริเวณที่ตั้งโรงเลี้ยงไหมพุทไธสง (บริเวณโรงพยาบาลพุทไธสงในปัจจุบัน) มีการตั้งโรงสาวไหมขึ้น ณ ที่ว่าการอำเภอและศาลาวัดในพื้นที่นาโพธิ์ พุทไธสง เพื่อสอนให้กุลบุตรกุลธิดารู้จักทำไหมครบวงจร และกรมช่างไหมได้ย้ายการทดลองเลี้ยงไหมจากกรุงเทพฯ มาสมทบกับหน่วยเมืองพุทไธสง ทำให้ไหมบุรีรัมย์มีชื่อเสียงตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และในปี พ.ศ. 2520 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ได้รับเอากลุ่มทอผ้าไหมนาโพธิ์ เป็นสมาชิกของมูลนิธิส่งเสริมศิลปชีพในพระองค์ ในปี 2542 มีการก่อสร้างศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์ เพื่อรองรับแผนงานด้านการพัฒนาอาชีพตามโครงการส่วนพระองค์ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งที่อำเภอนาโพธิ์ ซึ่งทรงเสด็จเยี่ยม จำนวน 5 ครั้ง จึงยกระดับฝีมือทอผ้าชาวบุรีรัมย์ให้ดียิ่งขึ้นเป็นต้นมาผ้าไหมบุรีรัมย์มีสีสันลวดลายหลากหลาย ตามความนิยมของชาวบุรีรัมย์ที่มี 4 ชนิด ได้แก่ ชนิดไทยเขมรนิยมผ้าไหมลายหางกระรอก ลายอัลปรอม ลายโกล ลายลูกแก้ว ชนิดชาวภูเขานิยมผ้าไหมกระเนียวลายริ้วเป็นทางยาว สตรีนิยมใส่ชิ้นที่มีหัวและตีนชิ้น และนิยมผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือเป็นสีดำ ชนิดชาวไทยโคราชนิยมผ้าไหมลายหางกระรอก ชนิดลาวนิยมผ้าย้อมครามและมัดหมี่ ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับว่าเป็นผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ “ผ้าชิ้นตีนแดง” ผลิตภัณฑ์อำเภอ



ภาพประกอบ 5 ผ้าซิ่นตีนแดง

ที่มา : (กลุ่มทอผ้าไหมบ้านโคกกุ้ง อำเภอนาโพธิ์, 2564)

3. หมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง หมู่บ้านท่องเที่ยวไหม บ้านหัวสะพานชาวบ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสงส่วนใหญ่ มีอาชีพปลูกหม่อน เลี้ยงไหม และทอผ้าไหมมานานสืบทอดต่อกันมาหลายรุ่น โดยเฉพาะหลังฤดูเก็บเกี่ยวจะมีการทอผ้าไหมขายเพื่อเป็นรายได้เสริม ซึ่งทำแบบต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างขาย ทำให้ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอนต่อมาในปี 2553 จึงได้มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งสหกรณ์ผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านหัวสะพาน จำกัด ขึ้น โดย ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (บุรีรัมย์) ร่วมกับสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ สหกรณ์อำเภอพุทไธสง พร้อมด้วยสมาชิกผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านหัวสะพาน ภายใต้การสนับสนุนของกรมหม่อนไหม เพื่อดำเนินธุรกิจด้านการปลูกหม่อน การเลี้ยงไหมวัยอ่อน การเลี้ยงไหมวัยแก่ และการผลิตเส้นไหมให้ได้ตามมาตรฐานเส้นไหมหัตถกรรมพร้อมการบริหารจัดการดักแด้ไหม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับอาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การผลิตเส้นไหมของเกษตรกรในบริเวณแถบนี้ จนกลายเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในกลุ่มได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ และยังคงถ่ายทอดภูมิปัญญาดังกล่าวสู่ลูกหลานเกษตรกรคนรุ่นใหม่ไม่ให้สูญหายไป

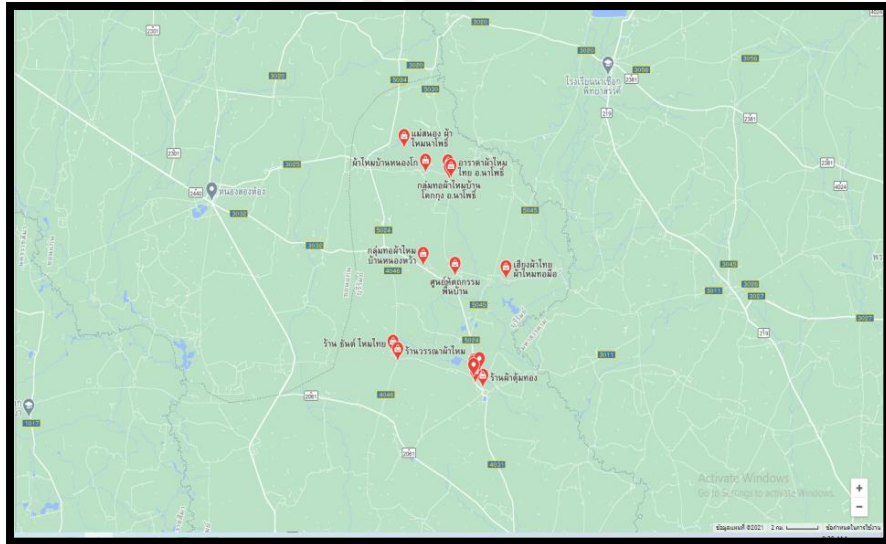
บ้านหัวสะพานหมู่ที่ 3 ตำบลบ้านยาง อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นหมู่บ้านปลูกหม่อนเลี้ยงไหมดีเด่น ระดับประเทศ ปี 2557 และเป็นฐานปลูกหม่อนเลี้ยงไหม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปลูกหม่อนเลี้ยงไหมสู่อีทอป (OTOP) ชุมชนบ้านหัวสะพาน ตั้งอยู่ตำบลบ้านยาง อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ระดับพออยู่พอกิน ปี 2552 และหมู่บ้านปลูกหม่อนเลี้ยงไหมดีเด่น ระดับประเทศ ปี 2557 ชุมชนบ้านหัวสะพาน จะแบ่งเป็นฐาน ทั้งหมด 5 ฐาน ตามหมู่ ดังนี้

1. บ้านน้อย หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านยาง อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ฐานปลูกหม่อนเลี้ยงไหม
2. บ้านหัวสะพาน หมู่ที่ 5 ตำบลบ้านยาง อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ฐานสาวไหม
3. บ้านหัวสะพาน หมู่ที่ 13 ตำบลบ้านยาง อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ฐานทอผ้าไหม
4. บ้านหัวสะพานกลาง หมู่ที่ 14 ตำบลบ้านยาง อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ฐานพอกย้อมไหม
5. บ้านหัวสะพานใหม่ หมู่ที่ 18 ตำบลบ้านยาง อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ฐานแปรรูป

อาชีพหลักของคนในชุมชน จะทำนา ส่วนการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม จะเป็นอาชีพรองในอดีตเมื่อ 200 กว่าปีมาแล้ว การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การทอผ้า เป็นวิถีชีวิตของคนบ้านหัวสะพาน เพราะเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดมายาวนาน ผ้าไหมเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับคนในชุมชนหัวสะพาน ตั้งแต่เกิดจนตาย เพราะชาวหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง ใช้ผ้าไหม และเส้นไหม ในพิธีกรรมทางศาสนา และวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

ปัจจุบันผ้าไหมบ้านหัวสะพานได้รับการพัฒนาภูมิปัญญา จากความตั้งใจของกลุ่มฯ ที่จะอนุรักษ์ และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น จึงได้มีการรวมกลุ่มจัดตั้งสหกรณ์ฯ เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2553 โดย ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (บุรีรัมย์) ร่วมกับสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ สหกรณ์อำเภอพุทไธสง พร้อมด้วยสมาชิกผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านหัวสะพาน ภายใต้การสนับสนุนของกรมหม่อนไหม เพื่อดำเนินธุรกิจด้านการปลูกหม่อน การเลี้ยงไหมวัยอ่อน การเลี้ยงไหมวัยแก่ และการผลิตเส้นไหมให้ได้ตามมาตรฐานเส้นไหมหัตถกรรม พร้อมการบริหารจัดการดักแต่้ไหม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับอาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การผลิตเส้นไหมของเกษตรกรในบริเวณแถบนี้ ตลอดจนถ่ายทอดปัญญาดังกล่าวต่อกลุ่มชนรุ่นหลังต่อไปชาวบ้านหัวสะพาน หมู่ 3, 5, 13, 14 และ 18 ตำบลบ้านยาง มีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ในเรื่องการทอผ้าไหม เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีการทอผ้าไหมทุกครัวเรือน ครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่ปลูกหม่อน

เลี้ยงไหม จนกระทั่งทอผ้าเป็นผืนผ้า จนในปัจจุบันได้รับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม



ภาพประกอบ 6 แผนที่หมู่บ้านทอผ้าบ้านหัวสะพาน
ที่มา : (บ้านท่องเที่ยวไหม ชุมชนบ้านหัวสะพาน, 2564)



ภาพประกอบ 7 ผ้าไหมหมู่บ้านหัวสะพาน
ที่มา : (บ้านท่องเที่ยวไหม ชุมชนบ้านหัวสะพาน, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีตมนุษย์มักเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่ หรือเพื่อการติดต่อซื้อขาย เผยแพร่ศาสนา รวมทั้งเดินทางเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ ปัจจุบันการเดินทางเกิดขึ้นหลายวัตถุประสงค์หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยว ผู้เดินทางมีความต้องการที่จะไปพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการคลายเครียดและความเพลิดเพลินใจ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเป็นลำดับดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตังวัฒนา (2555) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์ที่ออกจากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังสถานที่อื่น เพื่อพำนักเป็นการชั่วคราวอย่างสมัครใจ มีเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างที่อยู่แหล่งท่องเที่ยว มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้หรือแสวงหากำไร

Horner และ Swarbrooke (2007) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่อื่นที่แตกต่างจากในชีวิตประจำวันเพื่อทำกิจกรรมที่ได้พักผ่อนหย่อนใจในระยะเวลาสั้นๆ และในอีกมุมมองหนึ่งการท่องเที่ยวคือกิจกรรมที่ได้รับบริการจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมการบริการ อุตสาหกรรมการขนส่ง เป็นต้น

Kumar (2018) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวคือการออกจากสถานที่เดิมที่อาศัยอยู่เพื่อเดินทางแล้วจึงกลับมายังสถานที่เดิมอีกครั้ง โดยคนที่ออกเดินทางนั้นเรียกว่านักท่องเที่ยว

ในมุมมองของนักวิจัย สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีความหมายใน 2 มุมมองด้วยกัน โดยมุมมองแรกเป็นมุมมองของคนเดินทางเอง การท่องเที่ยวจะหมายถึงกิจกรรมพักผ่อนในสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจากสถานที่เดิมที่อยู่เป็นประจำ ซึ่งแต่ละคนก็มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเดินทางทำงาน หรือการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น และในมุมมองของผู้บริการมองว่าการท่องเที่ยวคือผลิตภัณฑ์อีกรูปแบบหนึ่งที่ต้องมีการขายและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบการท่องเที่ยว

ในช่วงชีวิตหนึ่งของมนุษย์โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบการเดินทาง อะไรจะมีความสุขไปกว่าการได้ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีเสน่ห์ดึงดูด รวมถึงได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายลิ้มรสชาติอาหารของแต่ละท้องถิ่น หากกล่าวถึงการท่องเที่ยวแน่นอนที่สุดว่าย่อมมี

ความเนื่อกับจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่ต้องการไปเยี่ยมชม หรือไปเที่ยวชมหรือไปด้วย จุดมุ่งหมายอื่น ๆ ซึ่งจุดหมายปลายทางในที่นี้ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) นั้นเอง ซึ่งมีคุณลักษณะ (Attributes) แตกต่างกันไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์โลกหรือสถานที่ตั้งที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายจากความแตกต่างและความหลากหลาย จึงทำให้มีการกำหนดรูปแบบซึ่ง การกำหนดรูปแบบในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่สร้างหรือพัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นองค์ประกอบสำคัญ ๆ ของเรื่องให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป ในที่นี้ ผู้วิจัยขอเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการงานวิจัย คือ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ มีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

แนวคิดทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) มาจากการตอบสนองความต้องการของชุมชนเพื่อการพัฒนาความยั่งยืนทางเศรษฐกิจโดยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไว้ ดังนี้

ปิ่นฤทัย คงทอง และสุวารี นามวงศ์ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 1) การมีจิตสำนึกของประชาชนในฐานะเจ้าบ้านและจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว 2) การประสานงานและความร่วมมือ 3) การสนับสนุนของภาครัฐในท้องถิ่น 4) การมีส่วนร่วมของประชาชน 5) ภาวะผู้นำชุมชน

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) กล่าวว่า หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือเชิงประสบการณ์ตามหลัก UNESCO มีปัจจัยดังนี้ เช่น “Interaction” เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน “Educational” เป็นการเน้นการเรียนรู้และความรู้ “Emotional” เป็นการเน้นคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ “Social” เป็นการเน้นความสัมพันธ์กับคนในสังคม ให้เกิดการเชื่อมโยงกัน “Participative” เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม “Involve” เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องร่วมมือกันและเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง

ณรงค์ พลธิ์รักษ์ และปริญญา นาคปฐม (2560) ได้ให้ความหมายดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็กและผู้ดำเนินการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมอง การได้ยิน การดมกลิ่น การทดสอบรสชาติ และการสัมผัส

Karwacki (2011) อ้างถึงใน Canada Tourism Commission ซึ่งได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เสนอช่วงความทรงจำในเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเปิดเผยเรื่องราวความเป็นส่วนตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ร่วมกับการสร้าง

ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ร่างกาย และจิตใจ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนหรือผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น กล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องร่วมมือกันและการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสองฝ่าย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Alastair M. Morrison (2012) กำหนดแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ สามารถแบ่งองค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็น 6 ด้าน

1. ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (Awareness) ความสำคัญและควมมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ และความพร้อมในเรื่องสถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลายเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี

2. ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractiveness) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

3. ด้านความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว (Availability) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคน้ำไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการ ในกรณีฉุกเฉินก็มีความสำคัญ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและบริการที่เหมาะสม และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

4. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

5. ด้านความเชื่อมั่นของแหล่งท่องเที่ยว (Assurance) เป็นการสร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางและเตือนภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

6. ด้านกิจกรรมและนันทนาการ (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ในยุคปัจจุบันซึ่งการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงามของธรรมชาติเท่านั้น หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือ การได้มีโอกาสทำกิจกรรมดี ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น (Rainforest) การล่องแก่งในแม่น้ำ ท้องถื่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ ในรูปแบบการดำน้ำตื้น (Scuba Diving) หรือการดำน้ำชมปะการัง (Snorkeling) การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึกตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

ประพัทธ์ชัย ไชยนอก (2553) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 มาตรา 3 ได้บัญญัติความหมายของนักท่องเที่ยว ว่าหมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวที่อันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของคนไปยังท้องถิ่นที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ นักท่องเที่ยวต้องออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ที่พักค้างคืน ค่าของที่ระลึก และบริการอื่น ๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธภาพร่วมกันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันกับชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ
2. เป็นผู้ที่ไม่รู้เพื่อเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยว เพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คน และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้น ๆ
3. เป็นผู้มีความประทับใจ ตื่นเต้น ซาบซึ้ง และแปลกใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้ไปชม
4. เป็นผู้มีความมั่นใจ มีความต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทาง ต้องการที่พักสะอาด ต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ
5. เป็นผู้มีความสนใจต่อการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งมีความหวังต่อการเกิดผลกระทบต่อการพยากรทางการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม

ธนภูมิ แสงผล (2563) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions)

1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

1.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions) ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545; อ้างถึงใน ธนภูมิ แสงผล, 2563) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

4. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิธีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

4.2 ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

4.3 ด้านการจัดการ มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวมีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4.4 ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างมีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือนสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามลักษณะของการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวตลอดจนการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนการแบ่งตามแหล่งเที่ยวนั้นเป็นการแบ่งตามแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรมตลอดจนการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถพิจารณาโดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่ง Daver (2010) ได้จำแนกลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยมีองค์ประกอบหลัก 12 ข้อ ดังนี้

1. เสนอวิถีคนท้องถิ่นและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางศิลปะและความงาม
2. ส่งเสริมบทบาทและประสบการณ์ทางบวก
3. มีวิธีการสร้างการปฏิสัมพันธ์และเครื่องมือที่หลากหลายโดยใช้กระบวนการการเรียนรู้เป็นตัวเสริม
4. มีการไตร่ตรองแนวคิดและเรื่องราวอย่างระมัดระวัง ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประหลาดใจ
5. ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากเท่าที่จะทำได้
6. จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เล็ก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้สูงสุด

7. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับความรู้ของผู้นำเที่ยว ซึ่งส่งผ่านทาง การตีความ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก หรือทรัพยากรที่มีอยู่เฉพาะท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง

8. เกิดเป็นความทรงจำจากการสร้างประสบการณ์ที่สามารถจับต้องได้

9. กิจกรรมที่จัดขึ้นควรมีความง่าย และดำเนินการอย่างระมัดระวัง ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวควรมี 1 หรือ 2 กิจกรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่กับกิจกรรมเหล่านั้น

10. มีรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย และผู้นำเที่ยวต้องมีความรู้ และสามารถถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้

11. มีการพัฒนาและสร้างกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความตื่นเต้น เช่น การทำอาหารท้องถิ่น โดยมีการเล่าตำนานหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอาหารเหล่านั้น

12. นักท่องเที่ยวต้องได้รับความประทับใจสูงสุด

อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการอย่าง Walls (2011) ได้เสนอแนวคิดที่ให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมถึงลักษณะของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและสภาพแวดล้อม

2. สภาพแวดล้อมปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์หรือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการเป็นหลัก

3. ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เกี่ยวข้องประเภทบุคลิกภาพ และความไวต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น วัตถุประสงค์ของการเดินทางและเพื่อนร่วมเดินทางส่งผลให้มีการรับรู้ถึงความสำคัญของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การจัดรูปแบบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึง โดย ฉันทิช วรรณถนอม (2554) ได้สรุปรูปแบบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การจัดรายการนำเที่ยวโดยจัดให้พักที่เดิมตลอดการเดินทาง เหมาะสำหรับการเดินทางที่ใช้ระยะทางในการเดินทางน้อย เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น การจัดการเดินทางรูปแบบนี้เหมาะกับแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ควรมีระยะทางเกิน 100-150 กิโลเมตร

2. การจัดรายการนำเที่ยวโดยเปลี่ยนที่พักทุกวันตลอดการเดินทาง เป็นการเดินทางที่มีระยะทางไกลกว่า 200 กิโลเมตร โดยมีการเดินทางเป็นวงรอบแล้วกลับมาจุดเดิมในครั้งแรก ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวในการสัมผัสสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

3. การจัดรายการนำเที่ยวโดยเปลี่ยนที่พักทุกวันตลอดการเดินทาง เป็นการเดินทางที่มีระยะทางไกลกว่า 200 กิโลเมตร แต่จะแตกต่างกับการจัดการนำเที่ยวในแบบที่ 2 คือ การเดินทางรูปแบบนี้ไม่ได้เดินทางเป็นวงรอบแล้ว แต่เป็นการเดินทางจากจุดหนึ่งและสิ้นสุดในอีกจุดหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนหรือผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยมีลักษณะของการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในท้องถิ่น เกิดความตื่นตัวและประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในทางการท่องเที่ยวนั้น ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ดังนั้น การที่จะเข้าใจว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวอย่างไร รวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่จะมาเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์นั้นเป็นปรัชญาหลักของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์สังคม เพราะการศึกษาทางวิทยาศาสตร์สังคม จำเป็นต้องศึกษาบทบาทและสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมมนุษย์ และการแสดงทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม บทบาทและพฤติกรรมของมนุษย์ จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการศึกษาระบบสิ่งแวดล้อม

1. ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke and Homer, 1999) รวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องหรือไม่ต้องก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวัลนุชอุทยาน, 2551) นอกจากนี้ ยังเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ได้แก่ จำนวน

ครั้งของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป ที่พักแรม และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2557)

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น มีสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว กระบวนการก่อนตัดสินใจซึ่งกระบวนการก่อนระหว่างการเดินทางตัดสินใจซื้อและกระบวนการก่อนหลังการตัดสินใจซึ่งรวมถึงกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากกิจกรรมเหล่านั้น เพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบมากขึ้นในการช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแบ่งส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสมกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเล็งเห็นโอกาสการคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วลัยพร รวีตระกูลย์ไพบุลย์, 2558)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลอันเกิดจากความคิดภายในจิตใจ ก่อให้เกิดพลังแห่งแรงจูงใจและความต้องการที่อยากจะไปท่องเที่ยว จึงนำไปสู่การสรรหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การคัดสรรเลือกจากองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้จ่ายใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการ (ทรัพยากรการท่องเที่ยว) เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ในระหว่างขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการ ขั้นตอนระหว่างการท่องเที่ยวหรือรับบริการทางการท่องเที่ยว หรือขั้นตอนภายหลังจากการท่องเที่ยวหรือการรับบริการทางการท่องเที่ยวสิ้นสุดลงแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในครั้ง ๆ นั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยว

1. มองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่เคยไป เหมือนเป็นการเก็บสถิติการเดินทาง
2. นิยมแหล่งท่องเที่ยวรองห่างไกลจากเมืองใหญ่
3. เลือกเดินทางลำพังมากขึ้น (Solo Trips) เที่ยวตามความสนใจเฉพาะตน
4. มองหาการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมและประสบการณ์ที่ตื่นเต้นท้าทาย แตกต่าง

จากชีวิตประจำวัน

5. นิยมวางแผน จัด จอง และยกเลิกการเดินทางได้เองผ่านโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ (Application) โดยไม่ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ให้วุ่นวาย

6. เลือกที่พักแบบ “บูติก โฮเทล” (Boutique Hotel) คือ โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย มีขนาดต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะหรือจัดทำขึ้นอย่างลึกซึ้ง พร้อมให้บริการต่าง ๆ ในที่พักรูปแบบครบครัน หรือพักแบบ “ลักซ์ชัวรี โฮเทล” (Luxury Hotel) โรงแรมขนาดเล็กที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่หรูหราเหนือความคาดหมาย มากกว่าโรงแรมเครือใหญ่ ๆ และต้องการแบบดีที่สุด (The Best) ไม่ใช่ดีกว่า (Better)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ. 2560

1. ท่องเที่ยวกับครอบครัวและคู่รักเป็นหลัก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น
2. นิยมซื้อสินค้าท่องเที่ยวและเดินทางผ่านออนไลน์ (Online) โดยมีจำนวนผู้ซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 3 รองจากสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง (Online) คือ การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
3. ติดโทรศัพท์มือถือ ใช้ถ่ายรูป ร้านอาหาร ดูแผนที่ ติดต่องานออนไลน์ (Social media) เป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการท่องเที่ยว
4. เฟซบุ๊กส์ (Facebook) สื่ออันดับ 1 ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ออกเดินทาง
5. พกพาเทคโนโลยีขั้นสูง (Portable High-Technology) เพิ่มความสนุกสนานในการท่องเที่ยว เช่น Action Camera, Drone, Global Positioning System: GPS (ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก) เป็นต้น

2. การแสดงออกในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การแสดงออกในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2554) ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นอยู่ที่ไหน ไปได้อย่างไร มีพักที่ไหนและราคาเท่าไร? ศึกษาภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เช่น ถ้าต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ หรือทะเลควรเดินทางในช่วงเวลาใด ๆ จึงจะปลอดภัยจากมรสุม ช่วงเวลาที่เดินทางไปนั้นลักษณะภูมิอากาศเป็นอย่างไร นอกจากนี้ ยังต้องศึกษาสภาพแวดล้อมว่าเป็นป่า ภูเขา ที่ราบสูง เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นเป็นอย่างไร ควรเตรียมสิ่งของเครื่องใช้อะไรบ้าง การแต่งกาย และการเลือกใส่รองเท้าที่เหมาะสมก็จะช่วยให้การท่องเที่ยวสนุกสนานมากขึ้นได้

2. พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมตามความสนใจของตนเองที่ไม่ขัดต่อวิถีและประเพณีของคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน เช่น มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจพฤติกรรมก็จะสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้พักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น หรือหากมีวัตถุประสงค์เพื่อประชุมสัมมนา

พฤติกรรมจะเน้นไปที่ประชุมสัมมนา เมื่อมีเวลาว่างก่อนประชุมหรือหลังประชุมก็จะถือโอกาสไปท่องเที่ยวด้วย

3. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะประเมินสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ กรณีที่ไปกับบริษัทนำเที่ยว พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการบ่งบอกถึงความประทับใจ หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะไม่กลับไปเที่ยวในสถานที่นั้นอีก และไม่ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวอีก

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอุปนิสัย (Trait Theory) เน้นการศึกษา ลักษณะบุคลิกภาพเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นการวัดลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาหรือที่เรียกว่า อุปนิสัย วิธีการศึกษาแบบนี้เกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพเฉพาะด้านที่ทำให้เข้าใจถึงความต่างของบุคคล เช่น ทดสอบความเชื่อมั่นของบุคคล เป็นต้น การทดสอบลักษณะนี้ถูกใช้เพื่อวัดลักษณะนิสัยด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ระดับการยอมรับสิ่งใหม่ ระดับการยอมรับวัตุนิยม ระดับความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หากจะกล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น ควรจะทราบถึงเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และ พนักงานบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าอื่น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเอง ขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละหือ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของ ความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ซึ่งนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

สรุปได้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

ปัจจัยดังกล่าวที่กล่าวมานั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า การบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลไปสู่ขอบเขตการวิจัยที่ถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

1. การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและ การบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้แล้วจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวด้วยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ผลิตการตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้หลัก ส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (The Four Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจมีลักษณะที่คงที่แน่นอนในลักษณะของสินค้าที่มีตัวตน หรือ ลักษณะของสินค้าที่มีตัวตน หรือ ลักษณะของการบริการ ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และ สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านการท่องเที่ยวส่วนประสมของตลาด ถ้านำมาประยุกต์กับธุรกิจการท่องเที่ยว การตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการว่ามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมการตลาดจึงให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) โดยองค์ประกอบดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ รัฐติ รัฐติจำเริญพร และคณะ (2556) กล่าวว่าอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ เป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว 7Ps

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อ

การจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 ด้านบุคคล (People) กหรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์การ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment & Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller,

2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อม

ตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

4.6 สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

4.7 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด อังสุมาลิน จำนงชอบ และณัฐพัชร์ มณีโรจน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อำเภอวัฒนานครจังหวัดสระแก้ว การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจและศึกษาศึกษาศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในพื้นที่อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีจำนวน 23 ราย การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และใช้เทคนิคการเลือกแบบ ลูกโซ่ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ใช้เทคนิค SWOT และเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีศักยภาพทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวก การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการ

ธัญวลัย หงษ์ทอง (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงลักษณะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่า ความเชื่อถือได้ 0.89 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์

เรื่อง การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์หาผลกระทบ โดยใช้ Simple Regression ในการวิเคราะห์ตัวแปร ต้นตัวเดียวคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ และ Multi regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของตัวแปรต้น คือทฤษฎี การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 1) ประชาสัมพันธ์ 2) ความรู้สึก 3) ความคิด 4) การกระทำ 5) ความเชื่อมโยง ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ เลือก สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 91.5 และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า การตลาด เชิงประสบการณ์ ด้าน ประชาสัมพันธ์ความรู้สึก ความคิด การกระทำ ความเชื่อมโยง ร้อยละ 92.4

นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อย่างสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูงมากขึ้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก การกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบท ยกมาตรฐานการครองชีพของชุมชน และช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางจังหวัดลำปางเป็น 1 ใน 12 จังหวัด ภายใต้โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมในชุมชน สินค้าพื้นเมือง ซึ่งชุมชนบ้านป่าเหมี้ยงนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงและสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน แต่ยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากนัก ในงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อย่างสร้างสรรค์ ของชุมชนบ้านป่าเหมี้ยงและเพื่อเสนอแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านป่าเหมี้ยง โดยใช้วิธีการดำเนินวิจัยเป็นแบบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เอกสารรวมถึงการสังเกต ผลงานวิจัยพบว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนป่าเหมี้ยงนั้น มีการจัดตั้งคณะกรรมการในการดูแลโดยคนภายในชุมชน ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 400-450 คนต่อปี ทำให้มีรายได้เข้าชุมชนเฉลี่ย 180,000-202,500 บาทต่อปี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาชมความสวยงามของแหล่งทางธรรมชาติทะเลหมอกและอากาศที่หนาวเย็นในช่วงต้นปีรวมทั้งความสวยงามของดอกไม้คือดอกเสี้ยวการเก็บเมล็ดกาแฟการเก็บใบเหมี้ยง รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนโดยแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านป่าเหมี้ยง คือ ควรจะมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน จุดเด่นในการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและสม่ำเสมอการทำความเข้าใจของคนในชุมชน

นิตยา โงกสูงเนิน วรวิช โกวิทยากร และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง (2560) ศึกษา เรื่องกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาด ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สสำรวจสภาพปัจจุบันการดำเนินการทางการตลาด ในการเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมมัดหมี่ ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ 2) ศึกษาสภาพปัจจุบันการดำเนินการ ทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมมัดหมี่ ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อ การดำเนินการ

ทางการตลาดกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ 4) กำหนดกลยุทธ์การ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการผ้าไหมมัดหมี่จำนวน 400 คน กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ จากต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ จำนวน 32 กลุ่ม สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัด นครชัยบุรีรินทร์ คือ MARKETING STRATEGY METHODS NCBS ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 7 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ M (Managing 3 Ms) การจัดการการตลาด ได้แก่ Marketing 7Ps, Mckinsey's, Marketing 4Cs 2) กลยุทธ์ E (Evaluation) การประเมินผลประกอบการ เช่น กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การให้บริการของพนักงานขาย 3) กลยุทธ์ T (Transit) การวางแผน ส่งต่อ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งทางตรงทางอ้อมเช่น สร้างเครือข่ายสังคมระหว่างลูกค้า พัฒนาช่องทางการจำหน่ายทางเว็บไซต์ให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า 4) กลยุทธ์ H (Happiness) การมีความสุข ทั้งผู้ให้และผู้รับเช่นมีการให้บริการที่ดีของคนในครอบครัว และบริการหลังการขาย 5) กลยุทธ์ O (Opportunities) การมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจ 6) กลยุทธ์ D (Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 7) กลยุทธ์ S (Standard) การมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้จริงในพื้นที่จังหวัด นครชัยบุรีรินทร์ ซึ่งได้รับการยืนยัน ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการสนทนากลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยให้เพิ่มเติมเรื่องของภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งจะทำให้สามารถนำกลยุทธ์ไปดำเนินการได้อย่าง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ต่อไป

อดิศักดิ์ จำปาทอง (2561) ศึกษา เรื่องแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาชมความสวยงามของแหล่งทางธรรมชาติทะเลหมอกและอากาศที่หนาวเย็นในช่วงต้นปีรวมทั้งความสวยงามของดอกไม้คือดอกเสี้ยว การเก็บเมล็ดกาแฟการเก็บใบเหมียง รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนโดยแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านป่าเหมียง คือ ควรจะมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน จุดเด่นในการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและสม่ำเสมอการทำความเข้าใจของคนในชุมชน

ณรงค์ พลธิ์รักษ์ และปริญญา นาคปทุม (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิด

การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์และความคิดระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของวัฒนธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Carr (2002) ได้ศึกษาการให้คำจำกัดความ ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวกรณีที่กำลังไปพักผ่อนที่บีช โอเรนท์ รีสอร์ท พบว่า นักท่องเที่ยวหนุ่มสาวมัก จะมาพักผ่อนที่ บีช โอเรนท์ รีสอร์ท ซึ่งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะสเปน ในวันหยุด ซึ่ง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการพักผ่อนเฉย ๆ ทั่วไป และชอบความสะดวกสบาย ในทางตรงกันข้าม แทนที่พฤติกรรมเหล่านี้จะต้องเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มี อายุระหว่าง 30-35 ปี อย่างไรก็ตามความซับซ้อนของการแสดงพฤติกรรมระหว่างบุคคลที่มีอายุ และกลุ่มที่แตกต่างกัน ไม่สามารถใช้จำกัดความพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวที่ใช้เวลาในวันหยุดมาพักผ่อนที่บีช โอเรนท์ รีสอร์ทนี้ได้

Kickchilat (2005) ได้ศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคกรณีศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแคนาดา โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาแรงกระตุ้นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออก ของสหรัฐอเมริกาในการเดินทางท่องเที่ยวในแคนาดา โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว แรงกระตุ้น และการสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยว การศึกษาข้อจำกัด ของความต้องการที่เกิดการกระตุ้น เช่น การนำรูปแบบการท่องเที่ยวของเมอร์ฟี มาใช้ใน แคนาดา ซึ่งการนำแบบจำลองของเมอร์ฟีที่ ประกอบด้วย Psychographic และ Demographic หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมาใช้เพื่อกระตุ้นการเดินทาง การกระตุ้นโดยใช้ Psychographic ส่งผลต่ออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในแคนาดา การใช้ประโยชน์จาก Psychographic สถิติการท่องเที่ยวและระบบเศรษฐกิจซึ่งปัจจัยจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวทางด้าน Psychographic ได้แก่ รูปแบบการหยุดงาน วิธีการดำเนินชีวิต ลักษณะทางกายภาพ/จิตวิทยา วัฒนธรรม สังคมและทางด้านจิตใจ บางครั้งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากความชอบส่วนบุคคล ข่าวสารและประสบการณ์ ที่ได้รับส่วนความแตกต่างทางด้าน Demographic หรือระบบเศรษฐกิจประกอบด้วย สถิติ ประชากร สภาพเศรษฐกิจ อายุ เพศ สถานภาพในการสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ จากการศึกษาสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว โดยแบ่งส่วนตลาด ออกเป็นตลาดเฉพาะ ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในอเมริกา รวมถึงสิ่งกระตุ้นในการ เดินทางในแคนาดา วิธีการดำเนินชีวิต และช่วงวันหยุดพักผ่อนซึ่งเป็นเรื่องที่มีอิทธิพลมากในการ ท่องเที่ยวของแคนาดา งานวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักศึกษา ผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการกำหนดรูปแบบ

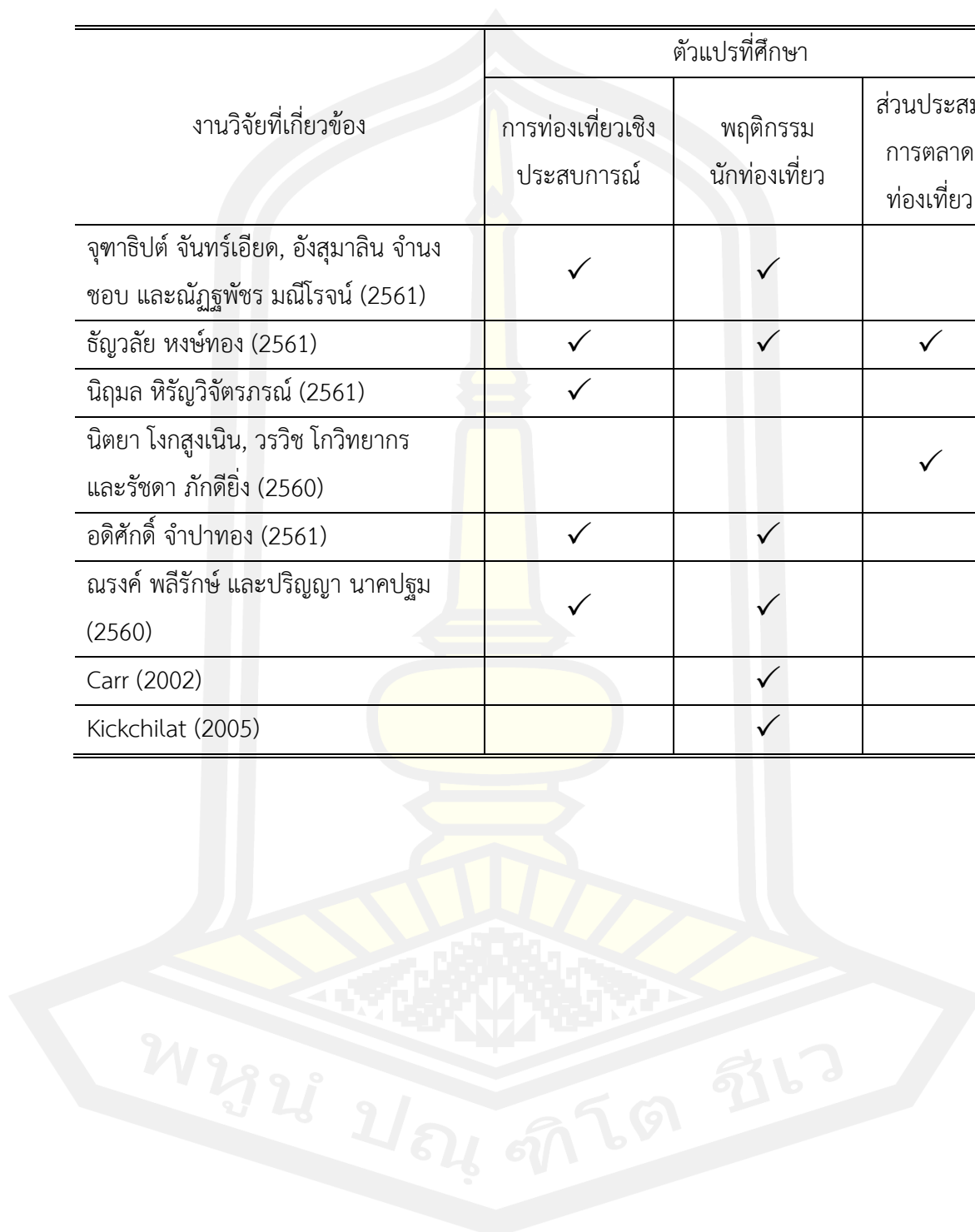
การตลาด และนำมาพัฒนาการกล ยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวแคนาดา นอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออกในสหรัฐที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแคนาดา กำหนดส่วนแบ่งการตลาดจากสิ่ง กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวท่องเที่ยว จุดหมายในการท่องเที่ยว วิธีการดำเนินชีวิต รูปแบบ วันหยุดพักผ่อน สถิติประชากร รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของแคนาดา จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดโดยรวมมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในสหรัฐและแคนาดา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อน คลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน และต้องการศึกษาธรรมชาติ ซึ่งการรับรู้ข่าวสารและการใช้ข้อมูลที่เป็นจำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในด้านความสะดวก การเข้าถึงสินค้าและบริการง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดในยุคแห่งความเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินการทางการตลาด และการพัฒนาการท่องเที่ยวควรดำเนินการภายใต้ความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งนอกจากนั้น การจัดการนโยบายทางการเมืองและเศรษฐกิจยังสามารถใช้เป็น เครื่องมือในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และช่วยลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวได้อีกด้วย จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้ผู้วิจัยมีทิศทางและกรอบของการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความเชื่อมโยงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาได้ดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 1 สรุปความเชื่อมโยงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ตัวแปรที่ศึกษา | | |
|---|---------------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| | การท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ | พฤติกรรม นักท่องเที่ยว | ส่วนประสม การตลาด ท่องเที่ยว |
| จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, อังสุมาลิน จำนง ชอบ และณัฐพัชร์ มณีโรจน์ (2561) | ✓ | ✓ | |
| ฉัญวลีย์ หงษ์ทอง (2561) | ✓ | ✓ | ✓ |
| นิถุมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2561) | ✓ | | |
| นิตยา โงกสูงเนิน, วรวิช โกวิทยากร และรัชดา ภัคดียิ่ง (2560) | | | ✓ |
| อดิศักดิ์ จำปาทอง (2561) | ✓ | ✓ | |
| ณรงค์ พลีรักษ์ และปริญญา นาคปทุม (2560) | ✓ | ✓ | |
| Carr (2002) | | ✓ | |
| Kickchilat (2005) | | ✓ | |



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการสวนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้า ในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี 4 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว
 - 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2,014,791 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์, 2564)
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในหมู่บ้านทอผ้า จำนวน 399 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางเครซีและมอร์แกน และจากนั้นใช้ Quota Sampling เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างของ 3 หมู่บ้าน โดยแบ่งให้แต่ละหมู่บ้านมีจำนวนเท่ากันเนื่องจากทั้ง 3 หมู่บ้านมีจำนวนนักท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน จึงได้กลุ่มตัวอย่างหมู่บ้านละ 133 คน
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักพัฒนาชุมชน ตำแหน่งผู้อำนวยการกลุ่มงานประสานและสนับสนุนการท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงประสบการณ์ ได้แก่ บริษัททัวร์ไทยสยาม
4. หัวหน้าสมาชิกกลุ่มทอผ้า

ดังมีรายละเอียดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยดังนี้

ตาราง 2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มที่ใช้ในการศึกษา | จำนวนประชากร | กลุ่มตัวอย่าง | วิธีการสุ่มตัวอย่าง |
|--|---|--|--|
| 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย | 2,014,791 คน 1.1 นักท่องเที่ยวที่หมู่บ้านเจริญสุข 1.2 นักท่องเที่ยวที่หมู่บ้านโคกกุ้ง 1.3 นักท่องเที่ยวที่หมู่บ้านหัวสะพาน | จำนวน 399 ราย โดยแบ่งเป็นสัดส่วนดังนี้ 1. หมู่บ้านเจริญสุข 133 คน คิดสัดส่วน 32.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2. หมู่บ้านโคกกุ้ง จำนวน 133 คน คิดสัดส่วน 32.5 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3. หมู่บ้านหัวสะพาน จำนวน 133 คน คิดสัดส่วน 32.5 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด | โดยเลือกแบบตามสะดวก เพราะแต่ละหมู่บ้านมีจำนวนนักท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน |
| 2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้อำนวยการกลุ่มงานประสานและสนับสนุนการท่องเที่ยว | 1 คน | 1 คน | เลือกแบบเจาะจงเพราะเป็นผู้ดูแลการท่องเที่ยวในหมู่บ้านโดยตรง |
| 3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงประสบการณ์ ได้แก่ บริษัททัวร์ไทยสยาม | 1 คน | 1 คน | เลือกแบบเจาะจงเพราะเป็นบริษัททัวร์เชิงประสบการณ์โดยตรง |
| 4. หัวหน้าสมาชิกกลุ่มทอผ้า | 3 คน | 3 คน | เลือกแบบเจาะจงเพราะเป็นผู้ดูแลกลุ่มทอผ้า |

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย 3 แบบ ได้แก่

1. แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว (Questionnaire) สำหรับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามมี 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 การประเมินผลการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ

ด้านการมีส่วนร่วม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกรายการ (Checklist) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 การประเมินการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ ประกอบด้วย 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ

ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 5 ข้อ

ด้านการโฆษณา (Promotion) จำนวน 5 ข้อ

ด้านบุคคล (People) จำนวน 5 ข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 5 ข้อ

ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าของจังหวัดบุรีรัมย์ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนแสดงความคิดเห็น

2. แบบสัมภาษณ์สำหรับนักพัฒนาชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสมาชิกกลุ่มทอผ้า เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีประเด็นดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

- 2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวน
- 2.3 การตลาดท่องเที่ยว 7Ps
3. แบบสำรวจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีประเด็นดังนี้

- 3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว
- 3.2 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 3.3 ด้านการมีส่วนร่วม

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยกำหนดประเด็นเนื้อหา และขอบเขตที่ต้องการประเมิน คำถามหลัก คำถามย่อย ให้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะ และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ทำเรื่องขอหนังสือแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญ เพื่อดำเนินการในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของ Rowinelli และ Hambleton (1977; อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543) เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำหนังสือแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) เสนอผู้เชี่ยวชาญ และนัดวัน เวลา และสถานที่ในการประเมินแบบสอบถาม
6. ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) ของแบบสอบถาม
7. ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) ของแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หนึ่ง จากการหาค่า IOC ข้อใดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดออก หรือนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงใหม่ ก่อนที่จะนำกลับมาใช้อีกครั้ง

(สุวิมล ติรภานันท์, 2546) โดยได้ค่า IOC ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เท่ากับ 0.67-1.00 สามารถนำไปใช้ได้

8. ผู้วิจัยปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา

9. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในข้อที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบราค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.955

10. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ จัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพ นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่ระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2565
3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม 400 ชุด ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดย

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

| | |
|-----------------------------|------------------|
| ระดับความคิดเห็นมากที่สุด | กำหนดให้ 5 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นมาก | กำหนดให้ 4 คะแนน |
| ระดับเห็นความคิดเห็นปานกลาง | กำหนดให้ 3 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อย | กำหนดให้ 2 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด | กำหนดให้ 1 คะแนน |

จากนั้นหาค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

| | |
|-----------------------------|-------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง | ระดับเห็นด้วยปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง | ระดับเห็นด้วยน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง | ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัยซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

| | |
|-----------------------------|------------------|
| ระดับความคิดเห็นมากที่สุด | กำหนดให้ 5 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นมาก | กำหนดให้ 4 คะแนน |
| ระดับเห็นความคิดเห็นปานกลาง | กำหนดให้ 3 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อย | กำหนดให้ 2 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด | กำหนดให้ 1 คะแนน |

จากนั้นหาค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

| | |
|-----------------------------|------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง | ระดับเห็นด้วยปานกลาง |

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์ของ 3 กลุ่ม ได้แก่ นักพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และหัวหน้ากลุ่มทอผ้าไหมจำนวน 3 หมู่บ้าน โดยใช้วิธี Content Analysis

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจ โดยใช้วิธี Content Analysis

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ร้อยละ (Percentages)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ T-test และ F-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รายงานการวิจัยเรื่อง การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ มีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการอธิบายดังนี้

| | | |
|-----------|---------|-------------------------------------|
| \bar{X} | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย |
| S.D | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| t | หมายถึง | ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานแบบที (t-test) |
| F | หมายถึง | สถิติทดสอบความแตกต่าง F |
| * | หมายถึง | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| NS | หมายถึง | ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ |

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลศึกษาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสำรวจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
เชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 7 ผลการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้า
ในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลศึกษาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัด บุรีรัมย์

จังหวัดบุรีรัมย์อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นแหล่งภูมิปัญญา
การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเพื่อผลิตเป็นผ้าไหมทอมือที่มีคุณภาพมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558
และในปี พ.ศ. 2561 ได้ขยายไปสู่ 98 หมู่บ้าน ใน 23 อำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์ ตามโครงการชุมชน
ท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิง
ศิลปวัฒนธรรมขอม และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งการเตรียมการเพื่อรองรับการ
ขยายตัวด้านการท่องเที่ยว คือ การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมผลิตผลทางวัฒนธรรมท้องถิ่นประเภทของ
ที่ระลึก โดยผ้าไหมทอมือเป็นสินค้าหลักที่กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์
ซึ่งมีมากกว่า 200 รายการ และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นคือผ้าไหมมัดหมี่ทอมือ (สมบัติ ประจัญสานต์,
2563) โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าไหม ในจังหวัด
บุรีรัมย์ จำนวน 3 ชุมชน ได้แก่

1. หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติหมู่บ้านเจริญสุข มีการผลิตผ้าไหมที่ขึ้น
ชื่อ คือ “ผ้าภูอัคนี” นยุคโบราณจังหวัดบุรีรัมย์เป็นพื้นที่ของภูเขาไฟ โดยเฉพาะแถบอ.เฉลิม
พระเกียรติ ที่มีภูเขาไฟที่ดับสนิทแล้วถึง 4 ลูก หนึ่งในนั้นคือ ภูเขาไฟเขาอังคาร ซึ่งเป็นที่ตั้งของ
หมู่บ้านเจริญสุข ชาวบ้านก็เลยเกิดไอเดียนำดินที่อุดมด้วยแร่ธาตุของภูเขาไฟมาย้อมเส้นฝ้าย แล้วถัก
ทอด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม เกิดเป็นผ้าภูอัคนี เหนือมี สีเอิร์ธโทน นำชื่อกลับไปเป็นของฝาก เนื่องจากดิน
มีแร่ธาตุดีจากภูเขาไฟเก่ามีประโยชน์ในการเพาะปลูก ต่อมาชาวบ้านเจริญสุขยังคิดค้นวิธีการนำดิน
เหล่านี้มาใช้ย้อมผ้า จึงได้พัฒนาเป็นอาชีพหัตถกรรมย้อมผ้าศูนย์สาธิตผ้าภูเขาไฟ ชุมชนบ้านเจริญสุข
จึงเป็นศูนย์สาธิตที่จัดทำฝ้าย้อมดินภูเขาไฟอันเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้นำวัตถุดิบจากธรรมชาติที่
หาได้ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ ทำให้ผ้าที่ย้อมได้ออกมามีสีสวยงามอย่างมีเอกลักษณ์ โดยมีกรรมวิธี
การทำคือ นำฝ้าย้อมหรือผ้าไหมไปย้อมกับดินภูเขาไฟที่อุดมด้วยแร่ธาตุจากลาวาภูเขาไฟที่ปะทุ
ออกมาในอดีตอีกทั้งบ้านเจริญสุขยังได้รับการสนับสนุนจาก กศน. ตำบลเจริญสุข กรมการพัฒนา

ชุมชน และกระทรวงมหาดไทย รวมถึงยังได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้าน OVC (OTOP Village Champion) อีกด้วย

2. หมู่บ้านโคกสูง อำเภอนาโพธิ์ มีการผลิตผ้าไหมที่มีสีสันลวดลายหลากหลาย ตามความนิยมของชาวบุรีรัมย์ที่มี 4 ชนิด ได้แก่ ชนิดไทยเขมรนิยมผ้าไหมลายหางกระรอก ลายอัลปรอม ลายโฮล ลายลูกแก้ว ชนิดชาวภูนิยมผ้าไหมกระเนียวลายริ้วเป็นทางยาว สตรีนิยมใส่ ชินที่มีหัวและตีนชิน และนิยมผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือเป็นสีดำ ชนิดชาวไทยโคราชนิยมผ้าไหมลายหางกระรอก ชนิดไทยลายนิยมผ้าย้อมครามและมัดหมี่ ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับว่าเป็นผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ “ผ้าชินตีนแดง” ผลิตที่อำเภอพุทไธสงและนาโพธิ์ ผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ขึ้นชื่อ มียอดจำหน่ายสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัด ในบรรดาผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะผ้าไหมนาโพธิ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นถิ่นที่ชาวบ้านมีฝีมือการทอผ้าไหมที่สวยงาม และยังคงสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. หมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง ผลิตผ้าจากลายของผ้าไหมมัดหมี่เดิมในชุมชน และมีการสร้างสรรค์ลายใหม่โดยนักวิจัยภายนอกชุมชน สมาชิกส่วนหนึ่งได้รับการพัฒนาการออกแบบลวดลายด้วยตนเองจากโครงการของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ และใช้สีเคมี ผลิตซ้ำตามสีสันทของผ้าไหมมัดหมี่ในชุมชน นิยมใช้เส้นด้ายยืนเป็นสีดำ ส่วนใหญ่ผลิตผ้าไหมผ้าชินตีนแดง การผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในชุมชนต่าง ๆ ของจังหวัดบุรีรัมย์ ยังคงมีลวดลายและสีสันทแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการผลิตโดยใช้ต้นแบบจากผ้าผืนเดิมที่เคยผลิต ความพึงพอใจของผู้ผลิตเป็นหลักหรือผลิตตามภาพถ่ายผืนผ้าตามความต้องการของลูกค้าของชุมชนหมู่บ้านท่องเที่ยวไหม หรือจากการรับรู้ ประสบการณ์เมื่อนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในงานออกร้านระดับประเทศ ซึ่งเป็นการผลิตโดยการเลียนแบบหรือประยุกต์แบบ ทำให้ผ้าไหมมัดหมี่ไม่มีลวดลายใหม่และมีสีสันทไม่แตกต่างจากเดิม การผลิตผ้าไหมมัดหมี่นิยมใช้เส้นด้ายยืนเป็นสีดำทอขัดกับเส้นด้ายพุ่งที่มักย้อมสีเข้ม หรือใช้สีเส้นด้ายยืนเป็นสีเดียวกันกับสีพื้นหลังและการใช้สีย้อมปริมาณมากทำให้สีเข้มมีสีที่ฉูดฉาด และเกิดปัญหาสีตก

การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนทอผ้าไหมจังหวัดบุรีรัมย์

การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนทอผ้าไหมจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า มีการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยอาศัยการนำวิถีชีวิตที่ใช้ในการดำเนินชีวิตที่มีการพูดด้วยภาษาท้องถิ่น แต่งกายด้วยชุดผ้าไหมทอเอง ทำอาหารพื้นเมือง รับประทานมานำเสนอต่อนักท่องเที่ยว และถ่ายทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนจากการได้รับองค์ความรู้ของผู้สูงอายุที่ได้ถ่ายทอดมาอีกที ประกอบการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ทำให้การดำเนินการสร้างกิจกรรมนั้น สำเร็จเป็นรูปธรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมได้ง่ายและเข้าใจถึง

วัฒนธรรม อีกทั้งในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้สร้างขึ้นเพียงเพื่อตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่เป็นการเริ่มต้นในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยให้การทำกิจกรรมนั้นเกิดความหมายในการเริ่มทำ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับชุมชนเป็นที่รู้จักและจะปลูกฝังลูกหลานในชุมชนเกิดการอนุรักษ์ผ่านตัวกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทางชุมชนสร้างขึ้นมาจากความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

n= 399

| คุณลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 157 | 39.35 |
| หญิง | 242 | 60.65 |
| 2. อายุ | | |
| ไม่เกิน 20 ปี | 32 | 8.02 |
| 21-30 ปี | 207 | 51.88 |
| 31-40 ปี | 110 | 57.57 |
| 41-50 ปี | 36 | 9.02 |
| 51-60 ปี | 14 | 3.51 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา/ปวช. | 52 | 13.03 |
| มัธยมศึกษา/ปวส. | 93 | 23.31 |
| ปริญญาตรี | 206 | 51.63 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 48 | 12.03 |

ตาราง 3 (ต่อ)

n= 399

| คุณลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| 4. อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัททั่วไป | 115 | 28.82 |
| ผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญ | 20 | 5.01 |
| ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ | 118 | 29.57 |
| ทำธุรกิจส่วนตัว | 117 | 29.32 |
| นิสิตนักศึกษา | 29 | 7.27 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 168 | 42.11 |
| 15,001-25,000 บาท | 116 | 29.07 |
| 25,001-35,000 บาท | 84 | 21.05 |
| 35,000 บาทขึ้นไป | 31 | 7.77 |
| 6. ภูมิลำเนา | | |
| กรุงเทพฯและปริมณฑล | 76 | 19.05 |
| ภาคตะวันออก | 65 | 16.29 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 228 | 57.14 |
| ภาคเหนือ | 30 | 7.52 |
| รวม | 399 | 100.0 |

จากตาราง 3 พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามมี 399 ราย แบ่งเป็นดังนี้

1. เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 ราย (คิดเป็นร้อยละ 60.65) เป็นเพศชาย จำนวน 157 ราย (คิดเป็นร้อยละ 39.35)

2. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 207 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.88) รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 110 ราย (ร้อยละ 57.57) ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 36 ราย (คิดเป็นร้อยละ 9.02) ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 32 ราย (ร้อยละ 8.02) และระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 14 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.51) ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.63) รองลงมาได้แก่ระดับมัธยมศึกษา/ปวส. จำนวน 93 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.31) ประถมศึกษา/ปวช. จำนวน 52 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.03) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 ราย (คิดเป็นร้อยละ 12.03) ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 118 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.57) รองลงมาได้แก่ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.32) พนักงานบริษัททั่วไป จำนวน 115 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.82) เป็นนิสิตนักศึกษา จำนวน 29 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.27) และผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.01) ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 168 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.11) รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 116 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.07) ระหว่าง 25,001-35,000 จำนวน 84 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.05) และ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.77) ตามลำดับ

6. ภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 228 ราย (คิดเป็นร้อยละ 57.14) รองลงมาได้แก่ กรุงเทพฯหรือปริมณฑล จำนวน 76 ราย (คิดเป็นร้อยละ 19.05) ภาคตะวันออก จำนวน 65 ราย (คิดเป็นร้อยละ 16.29) และภาคเหนือ จำนวน 30 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.52) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสำรวจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้า ในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์การสำรวจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วม วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวม

| การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | \bar{x} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว | 4.37 | .499 | มาก |
| 2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | 4.31 | .535 | มาก |

ตาราง 4 (ต่อ)

| การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|
| 3. ด้านการมีส่วนร่วม | 4.33 | .543 | มาก |
| รวม | 4.34 | .455 | มาก |

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.33$) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านแหล่งท่องเที่ยว

| ด้านแหล่งท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว | 4.50 | .605 | มาก |
| 2. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว | 4.39 | .666 | มาก |
| 3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว | 4.32 | .677 | มาก |
| 4. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง | 4.33 | .684 | มาก |
| 5. การเข้าถึงมีความสะดวกสบาย | 4.33 | .711 | มาก |
| รวม | 4.37 | .499 | มาก |

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.39$) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.33$) การเข้าถึงมีความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.33$) และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

| ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. มีกิจกรรมที่หลากหลาย | 4.32 | .691 | มาก |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมาย ในการ มาใช้บริการได้ ด้านสร้างความผ่อนคลาย จากกิจกรรมการ ท่องเที่ยว | 4.32 | .668 | มาก |
| 3. กิจกรรมการสาวไหม | 4.34 | .717 | มาก |
| 4. กิจกรรมเลี้ยงไหม | 4.29 | .733 | มาก |
| 5. กิจกรรมทอผ้า | 4.33 | .757 | มาก |
| รวม | 4.31 | .535 | มาก |

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมการสาวไหม ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทอผ้า ($\bar{X} = 4.33$) สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมาย ในการ มาใช้บริการได้ ด้านสร้างความผ่อนคลาย จากกิจกรรมการ ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.32$) มีกิจกรรมที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.32$) และ กิจกรรมเลี้ยงไหม ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการมีส่วนร่วม

| ด้านการมีส่วนร่วม | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน | 4.40 | .683 | มาก |
| 2. เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน | 4.31 | .696 | มาก |
| 3. รู้สึกเกิดความรู้สึกผูกพัน รักและหลงใหล ในสถานที่ท่องเที่ยว | 4.36 | .729 | มาก |
| 4. ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ | 4.32 | .731 | มาก |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ด้านการมีส่วนร่วม | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 5. มีการแบ่งงาน จัดกิจกรรมเป็นระบบ | 4.28 | .756 | มาก |
| รวม | 4.33 | .543 | มาก |

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการมีส่วนร่วม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ได้แก่ รู้สึกเกิดความรู้สึกผูกพัน รักและหลงใหลในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.36$) ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ($\bar{X} = 4.32$) เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน ($\bar{X} = 4.31$) และมีการแบ่งงาน จัดกิจกรรมเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังแสดงผลในตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

| n= 399 | | |
|---|-------|--------|
| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. แหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า | | |
| หนังสือ/วารสาร | 62 | 15.54 |
| วิทยุ/โทรทัศน์ | 29 | 7.27 |
| อินเทอร์เน็ต | 259 | 64.91 |
| จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ | 49 | 12.28 |

ตาราง 8 (ต่อ)

n= 399

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 2. บุคคลที่ท่านร่วมเดินทางท่องเที่ยว | | |
| คนเดียว | 101 | 25.31 |
| ครอบครัว | 152 | 38.10 |
| เพื่อนร่วมงาน | 146 | 36.59 |
| 3. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง | | |
| เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน | 303 | 75.94 |
| เพื่อร่วมประชุม/อบรม/สัมมนา | 46 | 11.53 |
| ติดต่อธุรกิจ/ราชการ | 40 | 10.03 |
| อื่น ๆ | 10 | 2.51 |
| 4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง | | |
| รถยนต์ส่วนตัว | 302 | 75.69 |
| รถเช่าเหมาคัน | 39 | 9.77 |
| รถโดยสารประจำทาง | 30 | 7.52 |
| เครื่องบิน | 28 | 7.02 |
| 5. ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า | | |
| ไม่เคยเลย | 207 | 51.88 |
| 1 ครั้ง | 111 | 27.82 |
| 2 ครั้ง | 54 | 13.53 |
| มากกว่า 2 ครั้ง | 27 | 6.77 |
| 6. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า | | |
| ตัวท่านเอง | 158 | 39.60 |
| ที่ทำงาน | 62 | 15.54 |
| ครอบครัว | 120 | 30.08 |
| เพื่อน | 59 | 14.79 |

ตาราง 8 (ต่อ)

n= 399

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 7. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า | | |
| วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ | 232 | 58.15 |
| วันหยุดเทศกาล | 103 | 25.81 |
| ช่วงปิดเทอม | 59 | 14.79 |
| อื่น ๆ | 5 | 1.25 |
| 8. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว | | |
| 1 ครั้ง/เดือน | 198 | 49.62 |
| 2 ครั้ง/เดือน | 118 | 29.57 |
| 3 ครั้ง/เดือน | 70 | 17.54 |
| อื่น ๆ | 13 | 3.26 |
| 9. ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ | | |
| เคย | 299 | 74.94 |
| ไม่เคย | 100 | 25.06 |
| 10. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สนใจ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ) | | |
| ศึกษารวมชาติ | 172 | 43.00 |
| โบราณสถาน | 152 | 38.00 |
| สนามฟุตบอล | 153 | 38.30 |
| วิถีชีวิตชุมชนและบ้านพักชนบท | 117 | 29.30 |
| เที่ยวสวนเกษตร | 89 | 22.30 |
| เทศกาล / ประเพณี | 79 | 19.80 |
| ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ / นวดแผนไทย | 56 | 14.00 |

ตาราง 8 (ต่อ)

n = 399

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 11. การพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ | | |
| พักค้างคืน | 295 | 73.93 |
| ไม่พักค้างคืน | 104 | 26.07 |
| 12. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้เฉลี่ยต่อคนต่อวันโดยประมาณ | | |
| 1,000 บาท | 72 | 18.05 |
| 1,001-3,000 บาท | 153 | 38.35 |
| 3,001-5,000 บาท | 121 | 30.33 |
| มากกว่า 5,000 บาท | 53 | 13.28 |
| รวม | 399 | 100.0 |

จากตาราง 8 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สามารถวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- แหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า พบว่า ส่วนใหญ่มาจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 259 ราย (คิดเป็นร้อยละ 64.91) รองลงมาได้แก่ หนังสือ/วารสาร จำนวน 62 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.54) จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ จำนวน 49 ราย (คิดเป็นร้อยละ 12.28) และวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 29 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.27) ตามลำดับ
- บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว จำนวน 152 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.10) รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 146 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.59) และ เดินทางคนเดียว จำนวน 101 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.31) ตามลำดับ
- วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 303 ราย (คิดเป็นร้อยละ 75.94) รองลงมาได้แก่เพื่อร่วมประชุม/อบรม/สัมมนา จำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 11.53) ติดต่อธุรกิจ/ราชการ จำนวน 40 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10.03) และอื่น ๆ จำนวน 10 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.51) ตามลำดับ
- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 302 ราย (คิดเป็นร้อยละ 75.69) รองลงมาคือรถเช่าเหมาคัน จำนวน 39 ราย (คิดเป็นร้อยละ 9.77) รถโดยสาร

ประจำทาง จำนวน 30 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.52) และ เครื่องบิน จำนวน 28 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.02) ตามลำดับ

5. ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยมาเลย จำนวน 207 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.88) รองลงมา คือ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 111 ราย (คิดเป็นร้อยละ 27.82) จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 54 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.53) และมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 27 ราย (คิดเป็นร้อยละ 6.77) ตามลำดับ

6. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นตัวทำเอง จำนวน 158 ราย (คิดเป็นร้อยละ 39.60) รองลงมาได้แก่ ครอบครัว จำนวน 120 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.08) ที่ทำงาน จำนวน 62 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.54) และเพื่อน จำนวน 59 ราย (คิดเป็นร้อยละ 14.79) ตามลำดับ

7. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 232 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.15) รองลงมาได้แก่วันหยุดเทศกาล จำนวน 103 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.81) ช่วงปิดเทอม จำนวน 59 ราย (คิดเป็นร้อยละ 14.79) และอื่น ๆ จำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 1.25) ตามลำดับ

8. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 198 ราย (คิดเป็นร้อยละ 49.62) รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 118 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.57) 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 70 ราย (คิดเป็นร้อยละ 17.54) และอื่น ๆ จำนวน 13 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.26) ตามลำดับ

9. ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยมา จำนวน 299 ราย (คิดเป็นร้อยละ 74.94) และไม่เคยมา จำนวน 100 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.06)

10. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สนใจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาธรรมชาติ จำนวน 172 ราย (คิดเป็นร้อยละ 43.0) รองลงมาคือ สนามฟุตบอล จำนวน 153 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.3) โบราณสถาน จำนวน 152 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.0) วิถีชีวิตชุมชนและบ้านพักชนบท จำนวน 117 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.3) เที่ยวสวนเกษตร จำนวน 89 ราย (คิดเป็นร้อยละ 22.3) เทศกาล/ประเพณี จำนวน 79 ราย (คิดเป็นร้อยละ 19.8) และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวดแผนไทย จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

11. การพักค้างคืนในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่พักค้างคืน จำนวน 295 ราย (คิดเป็นร้อยละ 73.93) และไม่พักค้างคืน จำนวน 104 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.07)

12. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้เฉลี่ยต่อคนต่อวันโดยประมาณ พบว่า ส่วนใหญ่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท จำนวน 153 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.35) รองลงมาได้แก่ ระหว่าง

3,001-5,000 บาท จำนวน 121 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.33) 1,000 บาท จำนวน 72 ราย (คิดเป็นร้อยละ 18.05) และ มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.28) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิง ประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.36 | .522 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 4.31 | .541 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.31 | .562 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.34 | .557 | มาก |
| 5. ด้านบุคคล | 4.28 | .551 | มาก |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.23 | .582 | มาก |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.28 | .580 | มาก |
| รวม | 4.30 | .455 | มาก |

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.34$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.31$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.28$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.28$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. มีความหลากหลายของกิจกรรม | 4.54 | .620 | มากที่สุด |
| 2. แต่ละกิจกรรมมีความน่าสนใจ | 4.35 | .667 | มาก |
| 3. กิจกรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม | 4.33 | .688 | มาก |
| 4. กิจกรรมการทอผ้า | 4.31 | .721 | มาก |
| 5. กิจกรรมมีความเหมาะสมกับทุกวัย | 4.29 | .738 | มาก |
| รวม | 4.36 | .522 | มาก |

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีความหลากหลายของกิจกรรม ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาได้แก่ แต่ละกิจกรรมมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.35$) กิจกรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ($\bar{X} = 4.33$) กิจกรรมการทอผ้า ($\bar{X} = 4.31$) และกิจกรรมมีความเหมาะสมกับทุกวัย ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ผ้าไหมทอมือมีความเหมาะสมกับราคา | 4.36 | .661 | มาก |
| 2. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความเหมาะสมกับราคา | 4.33 | .690 | มาก |
| 3. ผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมทอมือมีความคุ้มค่ากับราคา | 4.29 | .742 | มาก |
| 4. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความคุ้มค่ากับราคา | 4.29 | .719 | มาก |
| 5. สามารถต่อรองราคาได้ | 4.29 | .733 | มาก |
| รวม | 4.31 | .541 | มาก |

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผ้าไหมทอมือมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.33$) ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.29$) สามารถต่อราคาได้ ($\bar{X} = 4.29$) และผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมทอมือมีความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. การเข้าถึงสถานประกอบการ | 4.37 | .724 | มาก |
| 2. แหล่งชุมชน แหล่งธรรมชาติ | 4.27 | .697 | มาก |
| 3. การคมนาคมขนส่ง | 4.30 | .743 | มาก |
| 4. มีช่องทางอื่นเพิ่มเติม เช่น ขายออนไลน์ | 4.32 | .744 | มาก |
| 5. มีร้านขายผ้าประเภทต่าง ๆ ให้เลือกซื้อ | 4.32 | .731 | มาก |
| รวม | 4.31 | .562 | มาก |

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเข้าถึงสถานประกอบการ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา ได้แก่ มีร้านขายผ้าประเภทต่าง ๆ ให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.32$) มีช่องทางอื่นเพิ่มเติม เช่น ขายออนไลน์ ($\bar{X} = 4.32$) การคมนาคมขนส่ง ($\bar{X} = 4.30$) และแหล่งชุมชน แหล่งธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ | 4.43 | .694 | มาก |
| 2. ติดป้ายประชาสัมพันธ์ช่วงมืงงานเทศกาลประจำปี | 4.33 | .720 | มาก |
| 3. การบอกต่อ จากผู้เคยมาแล้ว | 4.27 | .739 | มาก |
| 4. ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ | 4.34 | .685 | มาก |
| 5. การพบเห็นสื่อผ่าน Facebook | 4.34 | .733 | มาก |
| รวม | 4.34 | .557 | มาก |

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาได้แก่ ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.34$) การพบเห็นสื่อผ่าน Facebook ($\bar{X} = 4.34$) ติดป้ายประชาสัมพันธ์ช่วงมืงงานเทศกาลประจำปี ($\bar{X} = 4.33$) และการบอกต่อ จากผู้เคยมาแล้ว ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านบุคคล

| ด้านบุคคล | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย | 4.30 | .722 | มาก |
| 2. การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว | 4.31 | .707 | มาก |
| 3. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ | 4.29 | .722 | มาก |
| 4. มีความรอบรู้ในสิ่งนั้น | 4.27 | .722 | มาก |
| 5. มีการบริหารจัดการที่ดี | 4.26 | .750 | มาก |
| รวม | 4.28 | .551 | มาก |

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านบุคลิก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.30$) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ($\bar{X} = 4.29$) มีความรอบรู้ในสิ่งนั้น ($\bar{X} = 4.27$) และมีการบริหารจัดการที่ดี ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะกายภาพ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน | 4.26 | .725 | มาก |
| 2. จัดภูมิทัศน์โดยรวมได้สวยงาม | 4.23 | .741 | มาก |
| 3. ลานจอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว | 4.23 | .765 | มาก |
| 4. ความสะอาดของห้องน้ำ | 4.23 | .755 | มาก |
| 5. จุดจำหน่ายสินค้าจัดได้สวยงาม | 4.23 | .791 | มาก |
| รวม | 4.23 | .582 | มาก |

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา ได้แก่ จัดภูมิทัศน์โดยรวมได้สวยงาม ($\bar{X} = 4.23$) ลานจอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.23$) ความสะอาดของห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.23$) และจุดจำหน่ายสินค้าจัดได้สวยงาม ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านกระบวนการ

| ด้านกระบวนการ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. การต้อนรับนักท่องเที่ยว | 4.31 | .742 | มาก |
| 2. การให้บริการนักท่องเที่ยว | 4.29 | .723 | มาก |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ด้านกระบวนการ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 3. การพหวมกิจกรรมมีการอธิบายได้ละเอียด | 4.23 | .794 | มาก |
| 4. กิจกรรมเลี้ยงไหมมีความเหมาะสม | 4.28 | .776 | มาก |
| 5. กิจกรรมทอผ้าไหม | 4.29 | .740 | มาก |
| รวม | 4.28 | .580 | มาก |

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การต้อนรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมทอผ้าไหม ($\bar{X} = 4.29$) การให้บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$) กิจกรรมเลี้ยงไหมมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.28$) และการพหวมกิจกรรมมีการอธิบายได้ละเอียด ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยการใช้สถิติการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test F-test ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ต่างกัน สามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ต่างกัน

พหุ ม ปณ จิ โด ชี เว

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามเพศ ในภาพรวม

| การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | ชาย | | หญิง | | t |
|-----------------------------|-----------|------|-----------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | |
| ด้านแหล่งท่องเที่ยว | 4.38 | .505 | 4.36 | .497 | .467 |
| ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | 4.37 | .513 | 4.27 | .547 | 1.731 |
| ด้านการมีส่วนร่วม | 4.36 | .541 | 4.31 | .544 | .852 |
| รวม | 4.37 | .454 | 4.31 | .456 | 1.186 |

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำแนกตามอายุในภาพรวม

| การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| ด้านแหล่งท่องเที่ยว | ระหว่างกลุ่มอายุ | 4.250 | 4 | 1.063 | 4.396* | .002 |
| | ภายในกลุ่มอายุ | 95.479 | 395 | .242 | | |
| | รวม | 99.730 | 399 | | | |
| ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | ระหว่างกลุ่มอายุ | 4.046 | 4 | 1.011 | 3.619* | .007 |
| | ภายในกลุ่มอายุ | 110.399 | 395 | .279 | | |
| | รวม | 114.444 | 399 | | | |

ตาราง 18 (ต่อ)

| การท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------|------------------|---------|-----|------|--------|------|
| ด้านการมีส่วนร่วม | ระหว่างกลุ่มอายุ | 2.786 | 4 | .697 | 2.394* | .050 |
| | ภายในกลุ่มอายุ | 114.938 | 395 | .291 | | |
| | รวม | 117.724 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่มอายุ | 3.206 | 4 | .801 | 3.970* | .004 |
| | ภายในกลุ่มอายุ | 79.738 | 395 | .202 | | |
| | รวม | 82.943 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ทั้งภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ในภาพรวม

| อายุ | \bar{X} | ไม่เกิน 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 4.32 | - | .029 | .042 | .056 | .448* |
| 21-30 ปี | 4.35 | | - | .012 | .026 | .478* |
| 31-40 ปี | 4.36 | | | - | .014 | .491* |
| 41-50 ปี | 4.38 | | | | - | .505* |
| 51-60 ปี | 3.87 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง

ประสบการณ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านแหล่งท่องเที่ยว

| อายุ | \bar{X} | ไม่เกิน 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 4.36 | - | .005 | .038 | .109 | .511* |
| 21-30 ปี | 4.37 | | - | .033 | .103 | .516* |
| 31-40 ปี | 4.40 | | | - | .070 | .550* |
| 41-50 ปี | 4.47 | | | | - | .620* |
| 51-60 ปี | 3.85 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

| อายุ | \bar{X} | ไม่เกิน 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 4.24 | - | .074 | .154 | .067 | .400* |
| 21-30 ปี | 4.31 | | - | .079 | .007 | .475* |
| 31-40 ปี | 4.39 | | | - | .087 | .555* |
| 41-50 ปี | 4.31 | | | | - | .468* |
| 51-60 ปี | 3.84 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านการมีส่วนร่วม

| อายุ | \bar{X} | ไม่เกิน 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 4.36 | - | .008 | .066 | .006 | .433* |
| 21-30 ปี | 4.37 | | - | .074 | .015 | .442* |
| 31-40 ปี | 4.29 | | | - | .059 | .367* |
| 41-50 ปี | 4.35 | | | | - | .426* |
| 51-60 ปี | 3.92 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม

| การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| ด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มการศึกษา | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | .984 | 3 | .328 | 1.316 | .269 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 98.745 | 396 | .249 | | |
| | รวม | 99.730 | 399 | | | |
| ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | 5.601 | 3 | 1.867 | 6.793* | .000 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 108.843 | 396 | .275 | | |
| | รวม | 114.444 | 399 | | | |
| ด้านการมีส่วนร่วม | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | 3.146 | 3 | 1.049 | 3.624* | .013 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 114.579 | 396 | .289 | | |
| | รวม | 117.724 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | 2.550 | 3 | .850 | 4.187* | .006 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 80.393 | 396 | .203 | | |
| | รวม | 82.943 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า มี 2 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วม ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้านภาพรวมและ จำนวน 2 ด้านที่แตกต่างด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่การศึกษา ด้วยวิธี LSD ในภาพรวม

| การศึกษา | \bar{X} | ประถมศึกษา/ ปวช. | มัธยมศึกษา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญา ตรี |
|---------------------|-----------|---------------------|---------------------|-----------|----------------------|
| ประถมศึกษา/ ปวช. | 4.16 | - | .161* | .187* | .312* |
| มัธยมศึกษา/ ปวส. | 4.33 | | - | .026 | .151 |
| ปริญญาตรี | 4.35 | | | - | .125 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.48 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กับการศึกษาประถมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

| การศึกษา | \bar{X} | ประถมศึกษา/ ปวช. | มัธยมศึกษา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญา ตรี |
|---------------------|-----------|---------------------|---------------------|-----------|----------------------|
| ประถมศึกษา/ ปวช. | 4.02 | - | .334* | .310* | .431* |
| มัธยมศึกษา/ ปวส. | 4.36 | | - | .024 | .097 |
| ปริญญาตรี | 4.33 | | | - | .121 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.45 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กับการศึกษาประถมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านการมีส่วนร่วม

| การศึกษา | \bar{X} | ประถมศึกษา/ ปวช. | มัธยมศึกษา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญา ตรี |
|---------------------|-----------|---------------------|---------------------|-----------|----------------------|
| ประถมศึกษา/ ปวช. | 4.20 | - | .053 | .161 | .308* |
| มัธยมศึกษา/ ปวส. | 4.25 | | - | .107 | .254* |
| ปริญญาตรี | 4.36 | | | - | .146 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.50 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับประถมศึกษา/ปวช. และมัธยมศึกษา/ปวส. กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พหุบัณฑิต ชีวะ

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามอาชีพในภาพรวม

| การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------------------------------------|-------------------|---------|-----|------|------|------|
| ด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มอาชีพ | | .634 | 4 | .158 | .631 | .640 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 99.096 | 395 | .251 | | |
| | รวม | 99.730 | 399 | | | |
| ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | ระหว่างกลุ่มอาชีพ | .465 | 4 | .116 | .403 | .807 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 113.980 | 395 | .289 | | |
| | รวม | 114.444 | 399 | | | |
| ด้านการมีส่วนร่วม | ระหว่างกลุ่มอาชีพ | .100 | 4 | .025 | .084 | .987 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 117.624 | 395 | .298 | | |
| | รวม | 117.724 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่มอาชีพ | .181 | 4 | .045 | .216 | .929 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 82.762 | 395 | .210 | | |
| | รวม | 82.943 | 399 | | | |

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม

| การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------------|--------------------|---------|-----|------|------|------|
| ด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มรายได้ | | .637 | 3 | .212 | .848 | .468 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 99.093 | 396 | .250 | | |
| | รวม | 99.730 | 399 | | | |
| ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | ระหว่างกลุ่มรายได้ | .535 | 3 | .178 | .620 | .602 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 113.909 | 396 | .288 | | |
| | รวม | 114.444 | 399 | | | |
| ด้านการมีส่วนร่วม | ระหว่างกลุ่มรายได้ | .380 | 3 | .127 | .427 | .733 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 117.344 | 396 | .296 | | |
| | รวม | 117.724 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่มรายได้ | .243 | 3 | .081 | .388 | .762 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 82.700 | 396 | .209 | | |
| | รวม | 82.943 | 399 | | | |

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามภูมิลำเนาในภาพรวม

| การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|-----------------------|---------|-----|------|-------|------|
| ด้านแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | 1.098 | 3 | .366 | 1.470 | .222 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 98.632 | 396 | .249 | | |
| | รวม | 99.730 | 399 | | | |
| ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | .467 | 3 | .156 | .540 | .655 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 113.978 | 396 | .288 | | |
| | รวม | 114.444 | 399 | | | |
| ด้านการมีส่วนร่วม | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | 1.598 | 3 | .533 | 1.817 | .144 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 116.126 | 396 | .293 | | |
| | รวม | 117.724 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | .727 | 3 | .242 | 1.167 | .322 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 82.216 | 396 | .208 | | |
| | รวม | 82.943 | 399 | | | |

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิง
 ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิง
 ประสบการณ์ จำแนกตามเพศ ในภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด | ชาย | | หญิง | | t |
|--------------------------|-----------|------|-----------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.41 | .518 | 4.33 | .523 | 1.613 |
| ด้านราคา | 4.33 | .556 | 4.29 | .531 | .084 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.33 | .584 | 4.30 | .549 | .527 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.35 | .563 | 4.33 | .555 | .226 |
| ด้านบุคคล | 4.30 | .567 | 4.27 | .541 | .426 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.28 | .563 | 4.20 | .592 | 1.407 |
| ด้านกระบวนการ | 4.32 | .585 | 4.25 | .576 | 1.229 |
| รวม | 4.33 | .480 | 4.28 | .438 | 1.087 |

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความ
 คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวม
 และรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พหุบัณฑิต ชีวะ

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิง
ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิง
ประสบการณ์ จำแนกตามอายุในภาพรวม

| ส่วนประสมทาง การตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. | |
|-----------------------------------|------------------|----------------|---------|-------|--------|------|--|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่มอายุ | 4.952 | 4 | 1.238 | 4.704* | .001 | |
| | ภายในกลุ่มอายุ | 103.972 | 395 | .263 | | | |
| | รวม | 108.924 | 399 | | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่มอายุ | 5.470 | 4 | 1.367 | 4.843* | .001 | |
| | ภายในกลุ่มอายุ | 111.526 | 395 | .282 | | | |
| | รวม | 116.996 | 399 | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดระหว่างกลุ่มอายุ | จำหน่าย | 6.372 | 4 | 1.593 | 5.242* | .000 | |
| | ภายในกลุ่มอายุ | 120.030 | 395 | .304 | | | |
| | รวม | 126.402 | 399 | | | | |
| ด้านการส่งเสริม | ระหว่างกลุ่มอายุ | 4.299 | 4 | 1.075 | 3.540* | .007 | |
| | ภายในกลุ่มอายุ | 119.931 | 395 | .304 | | | |
| | รวม | 124.230 | 399 | | | | |
| ด้านบุคคล | ระหว่างกลุ่มอายุ | 4.298 | 4 | 1.075 | 3.629* | .006 | |
| | ภายในกลุ่มอายุ | 116.983 | 395 | .296 | | | |
| | รวม | 121.282 | 399 | | | | |
| ด้านลักษณะทาง | ระหว่างกลุ่มอายุ | 2.263 | 4 | .566 | 1.681 | .154 | |
| | กายภาพ | ภายในกลุ่มอายุ | 132.950 | 395 | .337 | | |
| | รวม | 135.212 | 399 | | | | |
| ด้านกระบวนการ | ระหว่างกลุ่มอายุ | 5.376 | 4 | 1.344 | 4.114* | .003 | |
| | ภายในกลุ่มอายุ | 129.032 | 395 | .327 | | | |
| | รวม | 134.408 | 399 | | | | |

ตาราง 31 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง การตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------|------------------|--------|-----|-------|--------|------|
| รวม | ระหว่างกลุ่มอายุ | 4.206 | 4 | 1.052 | 5.284* | .000 |
| | ภายในกลุ่มอายุ | 78.612 | 395 | .199 | | |
| | รวม | 82.819 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 6 ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ในภาพรวมและรายด้านที่มีความแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ในภาพรวม

| อายุ | \bar{X} | ไม่เกิน 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 4.26 | - | .095 | .015 | .055 | .456* |
| 21-30 ปี | 4.35 | | - | .079 | .039 | .551* |
| 31-40 ปี | 4.27 | | | - | .039 | .472* |
| 41-50 ปี | 4.31 | | | | - | .512* |
| 51-60 ปี | 3.80 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์

| อายุ | \bar{X} | ไม่เกิน 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 4.34 | - | .076 | .000 | .006 | .529* |
| 21-30 ปี | 4.42 | | - | .076 | .070 | .605* |
| 31-40 ปี | 4.34 | | | - | .006 | .529* |
| 41-50 ปี | 4.35 | | | | - | .535 |
| 51-60 ปี | 3.81 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านราคา

| อายุ | \bar{X} | ไม่เกิน 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 4.23 | - | .122 | .106 | .040 | .502* |
| 21-30 ปี | 4.35 | | - | .015 | .081 | .625* |
| 31-40 ปี | 4.33 | | | - | .065 | .609* |
| 41-50 ปี | 4.27 | | | | - | .543* |
| 51-60 ปี | 3.72 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| อายุ | \bar{X} | ไม่เกิน 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 4.23 | - | .132 | .073 | .074 | .551* |
| 21-30 ปี | 4.37 | | - | .059 | .059 | .684* |
| 31-40 ปี | 4.31 | | | - | .000 | .625* |
| 41-50 ปี | 4.31 | | | | - | .625* |
| 51-60 ปี | 3.68 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด

| อายุ | \bar{X} | ไม่เกิน 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 4.24 | - | .155 | .036 | .234 | .300 |
| 21-30 ปี | 4.39 | | - | .119 | .078 | .456* |
| 31-40 ปี | 4.28 | | | - | .197 | .337* |
| 41-50 ปี | 4.47 | | | | - | .534* |
| 51-60 ปี | 3.94 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านบุคคล

| อายุ | \bar{X} | ไม่เกิน 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 4.36 | - | .033 | .126 | .118 | .568* |
| 21-30 ปี | 4.33 | | - | .093 | .085 | .535* |
| 31-40 ปี | 4.24 | | | - | .008 | .441* |
| 41-50 ปี | 4.25 | | | | - | .450* |
| 51-60 ปี | 3.80 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี และระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่อายุ ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการ

| อายุ | \bar{X} | ไม่เกิน 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 4.28 | - | .069 | .079 | .029 | .509* |
| 21-30 ปี | 4.35 | | - | .149* | .039 | .579* |
| 31-40 ปี | 4.20 | | | - | .109 | .430* |
| 41-50 ปี | 4.31 | | | | - | .539* |
| 51-60 ปี | 3.77 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 21-30 ปี กับ อายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มที่ 2 คือ อายุไม่เกิน 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี และระหว่าง 41-50 ปี กับอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | 2.157 | 3 | .719 | 2.666* | .047 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 106.767 | 396 | .270 | | |
| | รวม | 108.924 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | 3.661 | 3 | 1.220 | 4.264* | .006 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 113.335 | 396 | .286 | | |
| | รวม | 116.996 | 399 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดระหว่างกลุ่มการศึกษา | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | 3.952 | 3 | 1.317 | 4.261* | .006 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 122.449 | 396 | .309 | | |
| | รวม | 126.402 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | 2.428 | 3 | .809 | 2.632* | .050 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 121.802 | 396 | .308 | | |
| | รวม | 124.230 | 399 | | | |
| ด้านบุคคล | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | 2.069 | 3 | .690 | 2.291 | .078 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 119.213 | 396 | .301 | | |
| | รวม | 121.282 | 399 | | | |

ตาราง 39 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง การตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------|----------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | 3.495 | 3 | 1.165 | 3.502* | .016 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 131.717 | 396 | .333 | | |
| | รวม | 135.212 | 399 | | | |
| ด้านกระบวนการ | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | 1.809 | 3 | .603 | 1.801 | .146 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 132.599 | 396 | .335 | | |
| | รวม | 134.408 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่มการศึกษา | 2.573 | 3 | .858 | 4.232* | .006 |
| | ภายในกลุ่มการศึกษา | 80.246 | 396 | .203 | | |
| | รวม | 82.819 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 5 ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ในภาพรวมและรายด้านที่มีความแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

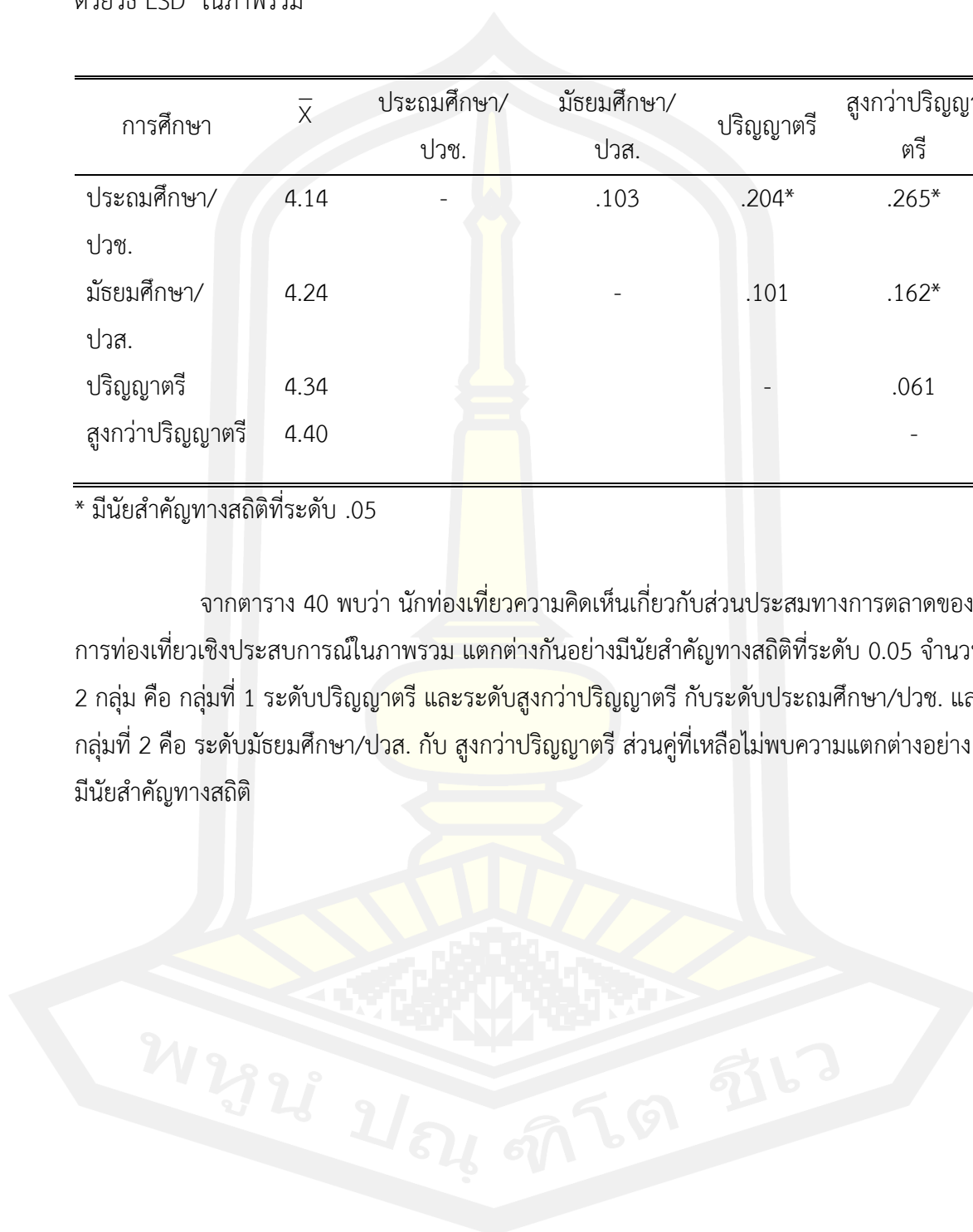
พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 40 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ในภาพรวม

| การศึกษา | \bar{X} | ประถมศึกษา/ ปวช. | มัธยมศึกษา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญา ตรี |
|---------------------|-----------|---------------------|---------------------|-----------|----------------------|
| ประถมศึกษา/ ปวช. | 4.14 | - | .103 | .204* | .265* |
| มัธยมศึกษา/ ปวส. | 4.24 | | - | .101 | .162* |
| ปริญญาตรี | 4.34 | | | - | .061 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.40 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า นักท่องเที่ยวความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับประถมศึกษา/ปวช. และกลุ่มที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวส. กับ สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตาราง 41 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณท์

| การศึกษา | \bar{X} | ประถมศึกษา/ ปวช. | มัธยมศึกษา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญา ตรี |
|---------------------|-----------|---------------------|---------------------|-----------|----------------------|
| ประถมศึกษา/ ปวช. | 4.18 | - | .170 | .226* | .202 |
| มัธยมศึกษา/ ปวส. | 4.35 | | - | .055 | .032 |
| ปริญญาตรี | 4.41 | | | - | .023 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.38 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/ปวช. กับระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ด้านผลิตภัณท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านราคา

| การศึกษา | \bar{X} | ประถมศึกษา/ ปวช. | มัธยมศึกษา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญา ตรี |
|---------------------|-----------|---------------------|---------------------|-----------|----------------------|
| ประถมศึกษา/ ปวช. | 4.12 | - | .107 | .246* | .289* |
| มัธยมศึกษา/ ปวส. | 4.23 | | - | .139* | .182 |
| ปริญญาตรี | 4.37 | | | - | .042 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.41 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับประถมศึกษา/ปวช. และกลุ่มที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวส. กับระดับปริญญาตรี ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| การศึกษา | \bar{X} | ประถมศึกษา/ ปวช. | มัธยมศึกษา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|---------------------|-----------|---------------------|---------------------|-----------|----------------------|
| ประถมศึกษา/ ปวช. | 4.15 | - | .048 | .210* | .300* |
| มัธยมศึกษา/ ปวส. | 4.20 | | - | .161* | .251* |
| ปริญญาตรี | 4.36 | | | - | .090 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.45 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับประถมศึกษา/ปวช. และกลุ่มที่ 2 คือ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด

| การศึกษา | \bar{X} | ประถมศึกษา/ ปวช. | มัธยมศึกษา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|---------------------|-----------|---------------------|---------------------|-----------|----------------------|
| ประถมศึกษา/ ปวช. | 4.18 | - | .126 | .194* | .285* |
| มัธยมศึกษา/ ปวส. | 4.30 | | - | .067 | .159 |
| ปริญญาตรี | 4.37 | | | - | .091 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.46 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับประถมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่างคู่ระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ

| การศึกษา | \bar{X} | ประถมศึกษา/ ปวช. | มัธยมศึกษา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|---------------------|-----------|---------------------|---------------------|-----------|----------------------|
| ประถมศึกษา/ ปวช. | 4.05 | - | .111 | .246* | .279* |
| มัธยมศึกษา/ ปวส. | 4.16 | | - | .135 | .167 |
| ปริญญาตรี | 4.29 | | | - | .032 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.32 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับประถมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------------------------|-------------------|---------|-----|------|-------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่มอาชีพ | 1.666 | 4 | .417 | 1.534 | .191 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 107.258 | 395 | .272 | | |
| | รวม | 108.924 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่มอาชีพ | .662 | 4 | .166 | .562 | .690 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 116.334 | 395 | .295 | | |
| | รวม | 116.996 | 399 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดระหว่างกลุ่มอาชีพ | จำหน่าย | 1.366 | 4 | .341 | 1.079 | .367 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 125.036 | 395 | .317 | | |
| | รวม | 126.402 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่มอาชีพ | .358 | 4 | .090 | .286 | .887 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 123.872 | 395 | .314 | | |
| | รวม | 124.230 | 399 | | | |
| ด้านบุคคล | ระหว่างกลุ่มอาชีพ | .411 | 4 | .103 | .336 | .854 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 120.871 | 395 | .306 | | |
| | รวม | 121.282 | 399 | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่มอาชีพ | 1.639 | 4 | .410 | 1.212 | .305 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 133.573 | 395 | .338 | | |
| | รวม | 135.212 | 399 | | | |

ตาราง 46 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง การตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------|-------------------|---------|-----|------|------|------|
| ด้านกระบวนการ | ระหว่างกลุ่มอาชีพ | .174 | 4 | .044 | .128 | .972 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 134.234 | 395 | .340 | | |
| | รวม | 134.408 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่มอาชีพ | .507 | 4 | .127 | .608 | .657 |
| | ภายในกลุ่มอาชีพ | 82.312 | 395 | .208 | | |
| | รวม | 82.819 | 399 | | | |

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 46 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม

| ส่วนประสมทาง การตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------------------|--------------------|---------|-----|------|-------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่มรายได้ | .510 | 3 | .170 | .621 | .602 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 108.414 | 396 | .274 | | |
| | รวม | 108.924 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่มรายได้ | .860 | 3 | .287 | .977 | .403 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 116.136 | 396 | .293 | | |
| | รวม | 116.996 | 399 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดระหว่างกลุ่มรายได้ | จำหน่าย | .958 | 3 | .319 | 1.009 | .389 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 125.443 | 396 | .317 | | |
| | รวม | 126.402 | 399 | | | |

ตาราง 47 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง การตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|----------------------------|--------------------|---------|-----|------|------|------|
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่มรายได้ | .105 | 3 | .035 | .112 | .953 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 124.125 | 396 | .313 | | |
| | รวม | 124.230 | 399 | | | |
| ด้านบุคคล | ระหว่างกลุ่มรายได้ | .798 | 3 | .266 | .874 | .455 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 120.484 | 396 | .304 | | |
| | รวม | 121.282 | 399 | | | |
| ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่มรายได้ | .927 | 3 | .309 | .911 | .436 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 134.285 | 396 | .339 | | |
| | รวม | 135.212 | 399 | | | |
| ด้านกระบวนการ | ระหว่างกลุ่มรายได้ | .519 | 3 | .173 | .512 | .674 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 133.888 | 396 | .338 | | |
| | รวม | 134.408 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่มรายได้ | .298 | 3 | .099 | .476 | .699 |
| | ภายในกลุ่มรายได้ | 82.521 | 396 | .208 | | |
| | รวม | 82.819 | 399 | | | |

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 47 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำแนกตามภูมิลำเนา ในภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------------------------|-----------------------|---------|-----|------|-------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | .831 | 3 | .277 | 1.015 | .386 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 108.093 | 396 | .273 | | |
| | รวม | 108.924 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | .305 | 3 | .102 | .345 | .793 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 116.691 | 396 | .295 | | |
| | รวม | 116.996 | 399 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | .565 | 3 | .188 | .593 | .620 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 125.836 | 396 | .318 | | |
| | รวม | 126.402 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | 1.849 | 3 | .616 | 1.994 | .114 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 122.381 | 396 | .309 | | |
| | รวม | 124.230 | 399 | | | |
| ด้านบุคคล | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | .979 | 3 | .326 | 1.074 | .360 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 120.302 | 396 | .304 | | |
| | รวม | 121.282 | 399 | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | .349 | 3 | .116 | .341 | .796 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 134.864 | 396 | .341 | | |
| | รวม | 135.212 | 399 | | | |
| ด้านกระบวนการ | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | .645 | 3 | .215 | .637 | .592 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 133.763 | 396 | .338 | | |
| | รวม | 134.408 | 399 | | | |

ตาราง 48 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง การตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------|-----------------------|--------|-----|------|------|------|
| รวม | ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนา | .342 | 3 | .114 | .547 | .651 |
| | ภายในกลุ่มภูมิลำเนา | 82.477 | 396 | .208 | | |
| | รวม | 82.819 | 399 | | | |

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 48 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 7 ผลการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งได้สัมภาษณ์บุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องคือ นักพัฒนาชุมชน จำนวน 1 คน ผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ คือ บริษัททัวร์นักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำนวน 1 คน และสมาชิกกลุ่มทอผ้า จำนวน 3 หมู่บ้าน บ้านละ 1 คน ได้แก่ หมู่บ้านเจริญสุข หมู่บ้านโคกกุง หมู่บ้านหัวสะพาน รวมสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 5 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาผนวกกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และด้านการตลาดท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษาเนื้อหา แนวคิดทฤษฎี และการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ด้านที่ 1 ด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

“...กิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายในการมาใช้บริการได้เป็นอย่างมาก...”

(ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์, มกราคม 2564: สัมภาษณ์)

“...การที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของชุมชน ได้มาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน จะทำให้เกิดการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยส่งผ่านความผูกพันต่อชุมชน และยิ่งเยาวชนที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว โรงเรียน ได้เข้ามามีส่วนร่วมจะทำให้มีความรู้สึกรักผูกพันและรู้สึกหวงแหน และเกิดความเข้าใจในกลไกการส่งผลของการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการส่งเสริมให้เยาวชนเกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้อนุรักษ์สืบทอดต่อไป...”

(นักพัฒนาชุมชน, มีนาคม 2565: สัมภาษณ์)

2. ด้านที่ 2 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มทอผ้า ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่ามีความชื่นชอบในการทอผ้า

“...โดยได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในเรื่องของการทอผ้า เริ่มตั้งแต่กระบวนการตลอดจนวิธีการทอผ้าจนกลายเป็นผืน และนำมาแปรรูปเป็นเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีพฤติกรรมที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกระบวนการทอผ้า ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจและมีพฤติกรรมอยากลองทอผ้าเอง เพื่อเป็นประสบการณ์...”

(หัวหน้ากลุ่มทอผ้า, มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

3. ด้านการตลาดท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มทอผ้า พบว่า

“...มีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ขยายเป็นวงกว้าง ซึ่งจะเห็นว่าปัจจุบันมีเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี สมาชิกทอผ้ามีความสนใจเป็นอย่างมากที่จะขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวลดน้อยลง จึงมีความต้องการช่องในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย...”

(หัวหน้ากลุ่มทอผ้า, มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

ในส่วนนี้นักพัฒนาชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงประสบการณ ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า

“...ควรจะมีการจัดทำวิดีโอหรือมีการจัดทำเพจขายสินค้า เพื่อให้สามารถกระจายไปยังทั่วโลก จัดทำเป็นช่องทางยูทูบตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้น การเริ่มเลี้ยงหม่อนไหม สาวไหม

ไปจนถึงกระบวนการทอผ้า และการแปรรูปเป็นเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งกิจกรรมการทอผ้าถือว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจมาก คนรุ่นใหม่จะไม่ค่อยได้รู้จักสักเท่าไร และคนส่วนใหญ่เล่นโซเชียลเป็นจำนวนมาก จึงถือว่าการได้เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้อุตสาหกรรมผ้าได้เป็นที่รู้จักจากคนรุ่นใหม่มากขึ้น...”

(ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์, กุมภาพันธ์ 2565: สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ นักพัฒนาชุมชน ยังให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมว่า

“...นอกจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่นำมาแปรรูปเป็นเครื่องนุ่งห่มแล้ว ควรมีการจัดทำเป็นสินค้าที่หลากหลาย อาทิเช่น กระเป๋าผ้าไหม ที่มีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบกระเป๋าใส่เงินหรือกระเป๋าใบใหญ่ ทำเป็นหมวก หรือผ้าพันคอ สำหรับเป็นของขวัญ ของฝาก และสร้างแพ็คเกจที่สวยงาม สำหรับกิจกรรมด้านการตลาดนั้น...”

(นักพัฒนาชุมชน, มีนาคม 2565: สัมภาษณ์)

“...กลุ่มทอผ้าควรมีกิจกรรมเสริมที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การสาวไหม เพื่อให้ได้เส้นไหม ซึ่งกิจกรรมนี้คิดว่าน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการได้เส้นไหมออกมา และเสริมกิจกรรมการมัดหมี่ มัดลวดลายผ้า โดยให้นักท่องเที่ยวได้มีการออกแบบลวดลายเอง...”

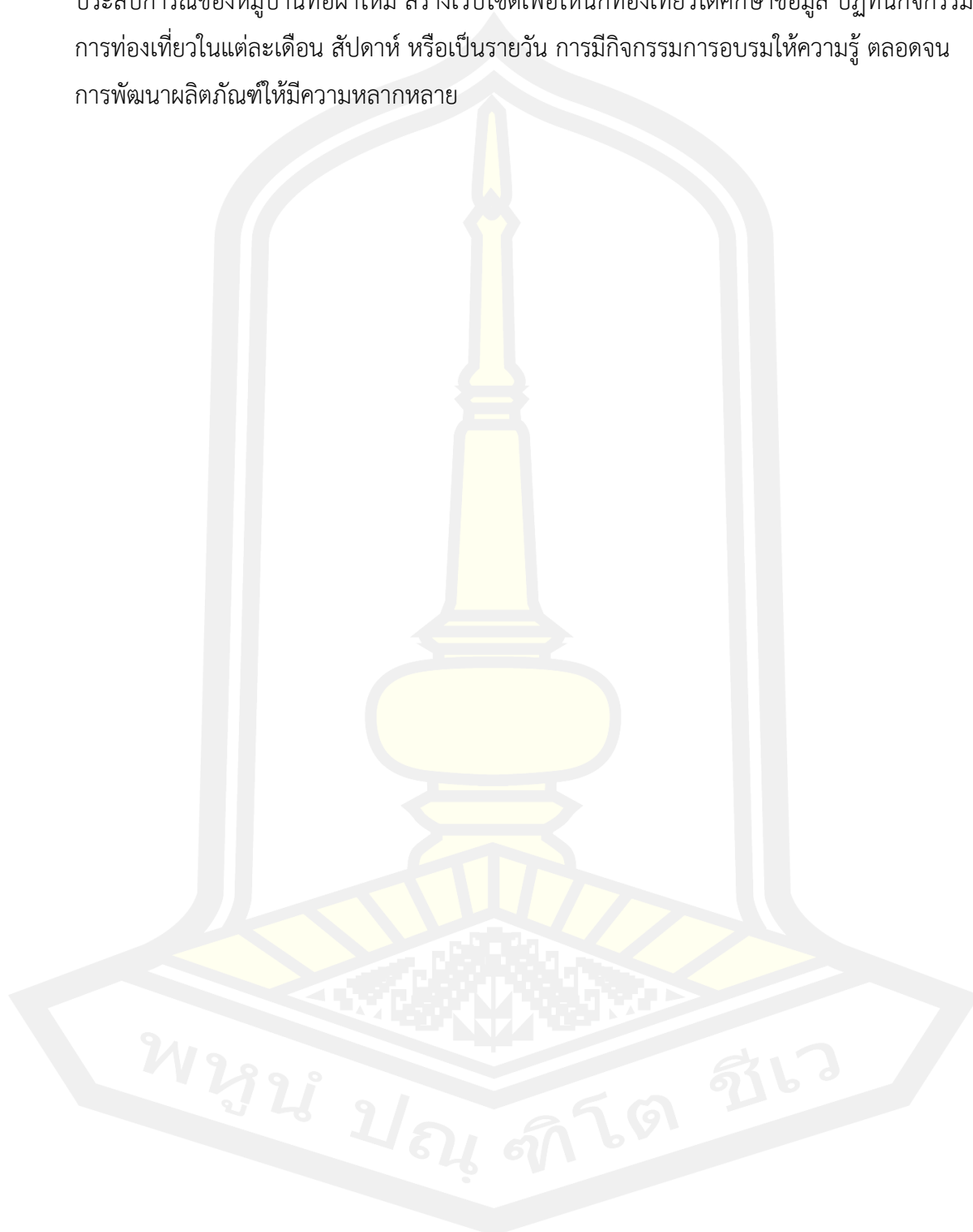
(ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์, กุมภาพันธ์ 2565: สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์นักพัฒนาชุมชน หัวหน้ากลุ่มทอผ้า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาได้ดังนี้

1. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาท้องถิ่นโดยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมสนับสนุนให้เยาวชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เยาวชนเกิดความหวงแหนในภูมิปัญญาท้องถิ่น และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรู้สึกรักและผูกพันกับท้องถิ่น

2. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวนั้น ควรให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทอผ้าไหม ทุกกระบวนการ โดยเฉพาะกระบวนการทอผ้าไหมนั้น นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกสนุกในกิจกรรมดังกล่าว

3. ด้านการตลาดท่องเที่ยว ควรมีการจัดทำวีดีโอเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิง
ประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าไหม สร้างเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูล ปฏิทินกิจกรรม
การท่องเที่ยวในแต่ละเดือน สัปดาห์ หรือเป็นรายวัน การมีกิจกรรมการอบรมให้ความรู้ ตลอดจน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ และ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผล

1. ผลศึกษาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์

พบว่า จังหวัดบุรีรัมย์อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นแหล่งภูมิปัญญาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเพื่อผลิตเป็นผ้าไหมทอมือที่มีคุณภาพมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2561 ได้ขยายไปสู่ 98 หมู่บ้าน ใน 23 อำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์ ตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งการเตรียมการเพื่อรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว คือ การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมผลิตผลทางวัฒนธรรมท้องถิ่นประเภทของที่ระลึกโดยผ้าไหมทอมือเป็นสินค้าหลักที่กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีมากกว่า 200 รายการ และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นคือผ้าไหมมัดหมี่ทอมือ (สมบัติ ประจัญสานต์, 2563) โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าไหม ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 3 ชุมชน ได้แก่ หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติหมู่บ้านเจริญสุข มีการผลิตผ้าไหมที่ขึ้นชื่อคือ “ผ้าภูอัคนี” หมู่บ้านโคกสูง อำเภอนาโพธิ์ มีการผลิตผ้าไหมที่มีสีสันลวดลายหลากหลาย ตามความนิยมของชาวบุรีรัมย์ที่มี 4 ชนเผ่า ได้แก่ ชนเผ่าไทยเขมรนิยมผ้าไหมลายทางกระรอก ลายอัลปรม ลายโฮล ลายลูกแก้ว และ หมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง ผลิตผ้าจากลายของผ้าไหมมัดหมี่เดิมใน

ชุมชนและมีการสร้างสรรค์ลายใหม่โดยนักวิจัยภายนอกชุมชน สมาชิกส่วนหนึ่งได้รับการพัฒนาการ ออกแบบลวดลายด้วยตนเองจากโครงการของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ และใช้สีเคมี ผลิต ซ้ำตามสีสันของผ้าไหมมัดหมี่ในชุมชน นิยมใช้เส้นด้ายยืนเป็นสีดำ ส่วนใหญ่ผลิตผ้าไหมผ้าขึ้นดินแดง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ข้อมูล

ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามมี 399 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานของรัฐ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ผลการวิเคราะห์การสำรวจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าใน

จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์การสำรวจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัด บุรีรัมย์ ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการมี ส่วนร่วม วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เรียงลำดับจากมากไปหา น้อย ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.33$) และด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังตาราง ต่อไปนี้

3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) อันดับที่ 1 คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.50$) และอันดับสุดท้าย คือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.32$)

3.2 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.31$) อันดับที่ 1 คือ กิจกรรมการสาวไหม ($\bar{X} = 4.34$) และอันดับสุดท้ายคือกิจกรรม เลี้ยงไหม ($\bar{X} = 4.29$)

3.3 ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการมีส่วนร่วม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) อันดับที่ 1 คือ ได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน ($\bar{X} = 4.40$) และอันดับสุดท้าย คือ มีการแบ่งงาน จัดกิจกรรมเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.28$)

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การวิเคราะห์พฤติกรรม

นักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจง

ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้ามาจากอินเทอร์เน็ต บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่รถยนต์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าส่วนใหญ่ไม่เคยมาเลย ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า ตัวนักท่องเที่ยวเอง ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าส่วนใหญ่เป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/เดือน สำหรับประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่เคยมา โดยประเภทแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สนใจ คือ การศึกษารวมชาติ มีการพักค้างคืนสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันโดยประมาณ 1,001-3,000 บาท

5. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.34$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.31$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.28$) ด้านด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.28$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) อันดับ 1 คือ มีความหลากหลายของกิจกรรม ($\bar{X} = 4.54$) และอันดับสุดท้ายคือกิจกรรมมีความเหมาะสมกับทุกวัย ($\bar{X} = 4.29$)

5.2 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) โดยอันดับ 1 คือ ผ้าไหมทอมือมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมทอมือมีความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.29$)

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) อันดับ 1 คือ การเข้าถึงสถานประกอบการ ($\bar{X} = 4.37$) และอันดับสุดท้ายคือ แหล่งชุมชน แหล่งธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) อันดับ 1 คือ ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.43$) และอันดับสุดท้าย คือ การบอกต่อจากผู้เคยมาแล้ว ($\bar{X} = 4.27$)

5.5 ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) อันดับ 1 คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$) และอันดับสุดท้ายคือ มีการบริหารจัดการที่ดี ($\bar{X} = 4.26$)

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) อันดับ 1 คือ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.26$) และอันดับสุดท้ายคือ จุดจำหน่ายสินค้าจัดได้สวยงาม ($\bar{X} = 4.23$)

5.7 ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) อันดับ 1 คือ การต้อนรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$) และอันดับสุดท้ายคือ การพหุกิจกรรมมีการอธิบายได้ละเอียด ($\bar{X} = 4.23$)

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ทั้งภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า มี 2 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านกิจกรรมการ

ห้องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วม ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 6 ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 5 ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้และ ภูมิลำเนา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผลการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งได้สัมภาษณ์บุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องคือ นักพัฒนาชุมชน จำนวน 1 คน ผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ คือ บริษัททัวร์นักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำนวน 1 คน และสมาชิกกลุ่มทอผ้า จำนวน 3 หมู่บ้าน บ้านละ 1 คน ได้แก่ หมู่บ้านเจริญสุข หมู่บ้านโคกสูง

หมู่บ้านหัวสะพาน รวมสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 5 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาผนวกกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และด้านการตลาดท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษาเนื้อหาแนวคิดทฤษฎี และการสัมภาษณ์ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สวยงาม ปลอดภัย และมีการเดินทางที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นจึงควรให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของชุมชน ได้มาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน จะทำให้เกิดการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยส่งผ่านความผูกพันต่อชุมชน และให้เยาวชนที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว โรงเรียน ได้เข้ามามีส่วนร่วมจะทำให้มีความรู้สึกผูกพันและรู้สึกหวงแหน และเกิดความเข้าใจในกลไกการส่งผลของการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการส่งเสริมให้เยาวชนเกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้อนุรักษ์สืบทอดต่อไป

ด้านที่ 2 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในการทอผ้า โดยได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในเรื่องของการทอผ้า เริ่มตั้งแต่กระบวนการตลอดจนวิธีการทอผ้าจนกลายเป็นผืน และนำมาแปรรูปเป็นเครื่องนุ่งห่ม ดังนั้นจึงควรจัดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทอผ้า เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน และเกิดความตื่นเต้นมากขึ้น

ด้านที่ 3 ด้านการตลาดท่องเที่ยว พบว่า ควรมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น มีการจัดทำวิดีโอหรือมีการจัดทำเพจขายสินค้า เพื่อให้สามารถกระจายไปยังทั่วโลก จัดทำเป็นช่องยูทูบตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้น การเริ่มเลี้ยงหม่อนไหม สาวไหม ไปจนถึงกระบวนการทอผ้า และการแปรรูปเป็นเครื่องนุ่งห่ม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

1. การเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว คือการพัฒนาทักษะนักท่องเที่ยวให้สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการทอผ้า โดยสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มเติม

2. สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า เช่น กิจกรรมการทอผ้าของนักท่องเที่ยว การเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชน

จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้นจึงควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย และให้เกิดเป็นจุดขายของสินค้าในชุมชน

3. เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จับต้องได้เปลี่ยนเป็นการขายทรัพยากรท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ โดยเปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นผ้าไหม เป็นการขายการสอนทอผ้าจากมืออาชีพในท้องถิ่นแทน และมีการจัดทำวิดีโอที่น่าสนใจ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนควรสนับสนุนในเรื่องของสื่อโซเชียลมีเดีย และได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำ อาทิ การจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับกลุ่มชุมชนทอผ้า

4. เน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ความสำคัญเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัด โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น วิธีการทอลวดลายผ้าแบบดั้งเดิม ลวดลายผ้าประจำถิ่น เป็นต้น

5. เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกับชุมชน โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ความเป็นอยู่ สร้างองค์ความรู้ที่เน้นการปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและไม่เกิดความเบื่อหน่าย มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

6. สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น โดยการสร้างรูปแบบที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับกลุ่มทอผ้า ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เช่น วิธีการเลี้ยงหม่อนไหม การสาวไหม การทอผ้าด้วยมือแบบโบราณ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

และแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่ได้เสนอเพิ่มเติม แบ่งเป็นการดำเนินงาน 2 ระดับ คือ ระดับของการสร้างประสบการณ์ และผลิตภัณฑ์ และระดับของการจัดส่งสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถอธิบายแนวทางได้ดังนี้

ระดับการสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบหลัก คือ

1. กลุ่มชุมชนทอผ้าจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพซึ่งจะนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ 2 ลักษณะ คือ การดู และการซื้อสินค้า โดยการเดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และซื้อของที่ระลึกจากหน้าร้านของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ซึ่งควรนำหลักการจากส่วนประสมการตลาด 7Ps เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เป็นต้น

2. กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ทักษะและประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมสร้างสรรค์ประกอบด้วย กิจกรรมที่เกิดจาก

การเรียนรู้ และกิจกรรมที่เกิดจากการทดลองปฏิบัติ โดยการนำส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้าน บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมาเป็นแนวทางในการสร้างกิจกรรมให้เกิดความ น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับ ทราบอย่างทั่วถึง และสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ระดับการจัดส่งสินค้าและบริการ ประกอบด้วย

1. การสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ตามลักษณะทรัพยากรที่ปรากฏในท้องถิ่น
2. ความร่วมมือจากชุมชนในท้องถิ่น ทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่นักท่องเที่ยว
3. เครือข่ายหรือพันธมิตรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ ที่จะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

จากการเสนอแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าใน จังหวัดบุรีรัมย์นั้น จะเห็นว่าการเติบโตอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุก ภาคส่วน ที่สำคัญคือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ทั้งชุมชน ภาครัฐ และเอกชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อเสนอแนะแนวทางในการ จัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

พหุบัน ปณุ ทิโต ชีเว



ภาพประกอบ 8 แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้า
ในจังหวัดบุรีรัมย์

จากแผนภาพ สามารถอธิบายแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ได้ดังนี้

1. สินค้า/บริการ เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จับต้องได้เปลี่ยนเป็นการขายทรัพยากรท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ โดยเปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นผ้าไหม เป็นการขายการสอนทอผ้าจากมืออาชีพในท้องถิ่นแทน และมีการจัดทำวิดีโอที่น่าสนใจ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนควรสนับสนุนในเรื่องของสื่อโซเชียลมีเดีย และได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำ อาทิ การจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับกลุ่มชุมชนทอผ้า
2. การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า/บริการ คือการพัฒนาทักษะนักท่องเที่ยวให้สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการทอผ้า โดยสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มเติม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าคุณค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย นำเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรมเสริมให้กับนักท่องเที่ยว มีของแถม และมีการถ่ายภาพที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว หรือบริการอาหาร/เครื่องดื่มที่บ้านแก่นักท่องเที่ยว

5. บุคลากร/ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ การเน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ความสำคัญเอกลักษณ์ แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัด โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น วิธีการทาลวดลายผ้าแบบดั้งเดิม ลวดลายผ้า ประจำถิ่น เป็นต้น โดยมีบุคลากรหรือประชาชนชาวบ้านให้ความรู้ และให้การต้อนรับเป็นอย่างดี

6. ลักษณะทางกายภาพ โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น โดยการสร้าง รูปแบบที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับ กลุ่มท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เช่น วิธีการเลี้ยงหม่อนไหม การสาวไหม การทอผ้าด้วยมือแบบโบราณ ซึ่งถึงว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

7. กระบวนการจัดการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกับชุมชน โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ความเป็นอยู่ สร้างองค์ความรู้ที่เน้นการปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและไม่เกิดความ เบื่อหน่าย มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าใน จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผลการ วิเคราะห์การสำรวจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วม วิเคราะห์หาค่า ทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่ง พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัด บุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีกิจกรรมการสาวไหม และด้านการมีส่วนร่วม นั้นนักท่องเที่ยว ได้มีส่วน ร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน ทั้งนี้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สวยงาม ปลอดภัย และมีการเดินทางที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์มีสนามบิน จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ ต่างภูมิภาคสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ จำปาทอง (2561)

ศึกษา เรื่องแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาชมความสวยงามของแหล่งทางธรรมชาติทะเลหมอกและอากาศที่หนาวเย็น ในช่วงต้นปีรวมทั้งความสวยงามของดอกไม้คือดอกเสี้ยวการเก็บเมล็ดกาแฟเก็บใบเหมียง รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงและเกิดความสุขสนุกสนาน ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยส่งผ่านความผูกพันต่อชุมชน และยังเยาวชนที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว โรงเรียน ได้เข้ามามีส่วนร่วม จะทำให้มีความรู้สึกผูกพันและรู้สึกหวงแหน และเกิดความเข้าใจในกลไกการส่งผลของการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการส่งเสริมให้เยาวชนเกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้อนุรักษ์สืบทอดต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาธิปต์ จันท์เอียด, อังสุมาลิน จำนงชอบ และณัฐพัชร มณีโรจน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อำเภอวัฒนานครจังหวัดสระแก้ว ผลการศึกษา พบว่า มีศักยภาพทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการ

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้ามาจากอินเทอร์เน็ต บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวคือครอบครัว มีวัตถุประสงค์ ในการเดินทางคือ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่รถยนต์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าส่วนใหญ่ไม่เคยมาเลย ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าตัวนักท่องเที่ยวเอง ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าส่วนใหญ่เป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/เดือน สำหรับประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เคยมา โดยประเภทแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สนใจ คือ การศึกษาธรรมชาติ มีการพักค้างคืนสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันโดยประมาณ 1,001-3,000 บาท ทั้งนี้เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นจะมีการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย โดยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวชื่อดัง แต่เมื่อได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า จากการสัมภาษณ์นั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในการทอผ้า

โดยได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในเรื่องของการทอผ้า เริ่มตั้งแต่กระบวนการตลอดจนวิธีการทอผ้า จนกลายเป็นผืน และนำมาแปรรูปเป็นเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีพฤติกรรมที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกระบวนการทอผ้า ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจและมีพฤติกรรมอยากลองทอผ้าเอง เพื่อเป็นประสบการณ์ สอดคล้องกับ Poulsson and Kale (2004) ให้ความหมายไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ควรเป็นลักษณะที่เป็นกิจกรรมระหว่างผู้จัดหา และผู้บริโภค นักท่องเที่ยวจะได้รับคุณค่าและความทรงจำกับเหตุการณ์จากการมีส่วนร่วมนั้น ๆ โดยมีลักษณะของประสบการณ์ 5 มิติ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจและการมีส่วนร่วม Schmitt (2007) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วยประสบการณ์เชิงสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่เชิงความรู้ (ความคิด) ประสบการณ์เชิงกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ด้านสังคม ก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ก็คือ การสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละ ประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ยังมีนักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้เข้ามาให้ความสนใจ และศึกษาถึงกระบวนการทอผ้า เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาผลงานวิจัย ซึ่งนอกจากจะให้ความสนใจด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการทอผ้าแล้วยังชื่นชอบในลวดลายของผ้า และความประณีตของการทอเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ พลีรักษ์ และปริญญา นาคปฐม (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์และความคิดระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของวัฒนธรรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

3. ส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิด กุลศิริ, ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทร์า ศิริสุทธิกุล (2558) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ด้าน โดยได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมี

ประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) คือ ราคาเป็น องค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญ ต่อเศรษฐกิจ โดยการตั้งราคาควรคำนึงถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุน และอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะต้อง รับประทานในการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการท่องเที่ยวยังหมายถึงรวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและ รวดเร็วอีกด้วย ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงทำเล ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว บุคคล (People) คือ พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึง คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ความเป็นมิตร ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็น รูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏสามารถมองเห็นได้ เน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง ทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และกระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบ บริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ ทั้งนี้เนื่องลักษณะการท่องเที่ยวมีความหลากหลายของกิจกรรม ผ้าไหมทอมือมีความเหมาะสมกับราคา การเข้าถึงสถานประกอบการ ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และที่สำคัญคือ การต้อนรับนักท่องเที่ยวจากชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกับชุมชน โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ความเป็นอยู่ สร้างองค์ความรู้ที่เน้นการปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและไม่เกิดความเบื่อหน่าย มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยวทำให้เกิดประสบการณ์ดังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่ว่า “สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า เช่น กิจกรรมการทอผ้าของนักท่องเที่ยว การเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชน จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้นจึงควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย และให้เกิดเป็นจุดขายของสินค้าในชุมชน” สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555)

กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว เป็นความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้แล้วจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว คือการพัฒนาทักษะนักท่องเที่ยวให้สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการทอผ้า โดยสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มเติม สอดคล้องกับ Schmitt (2007) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่เชิงความรู้ (ความคิด) ประสบการณ์เชิงกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ด้านสังคม ก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ก็คือการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน ซึ่ง สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า เช่น กิจกรรมการทอผ้าของนักท่องเที่ยว การเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชน จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้นจึงควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย และให้เกิดเป็นจุดขายของสินค้าในชุมชน โดยเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จับต้องได้เปลี่ยนเป็นการขายทรัพยากรท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ โดยเปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นผ้าไหม เป็นการขายการสอนทอผ้าจากมืออาชีพในท้องถิ่นแทน และมีการจัดทำวิดีโอที่น่าสนใจ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนควรสนับสนุนในเรื่องของสื่อโซเชียลมีเดีย และได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำ อาทิ การจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับกลุ่มชุมชนทอผ้า เน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ความเป็นเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัด โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น วิธีการทอลวดลายผ้าแบบดั้งเดิม ลวดลายผ้าประจำถิ่น เป็นต้น สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว (Jennings and Nickerson, 2006) เป็นแนวการเดินทางที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ เชิงแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำรงชีวิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกับชุมชน โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ความเป็นอยู่ สร้างองค์ความรู้ที่เน้นการปฏิบัติ

เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและไม่เกิดความเบื่อหน่าย มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น โดยการสร้างรูปแบบที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับกลุ่มทอผ้าให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เช่น วิธีการเลี้ยงหม่อนไหม การสาวไหม การทอผ้าด้วยมือแบบโบราณ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น จากการเสนอแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น จะเห็นว่าการเติบโตอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ที่สำคัญคือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ทั้งชุมชน ภาครัฐ และเอกชน สอดคล้องกับปิ่นฤทัย คงทอง และ สุวารีนามวงศ์ (2016) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 1) การมีจิตสำนึกของประชาชนในฐานะเจ้าบ้านและจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว 2) การประสานงานและความร่วมมือ 3) การสนับสนุนของภาครัฐในท้องถิ่น 4) การมีส่วนร่วมของประชาชน 5) ภาวะผู้นำชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการจัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

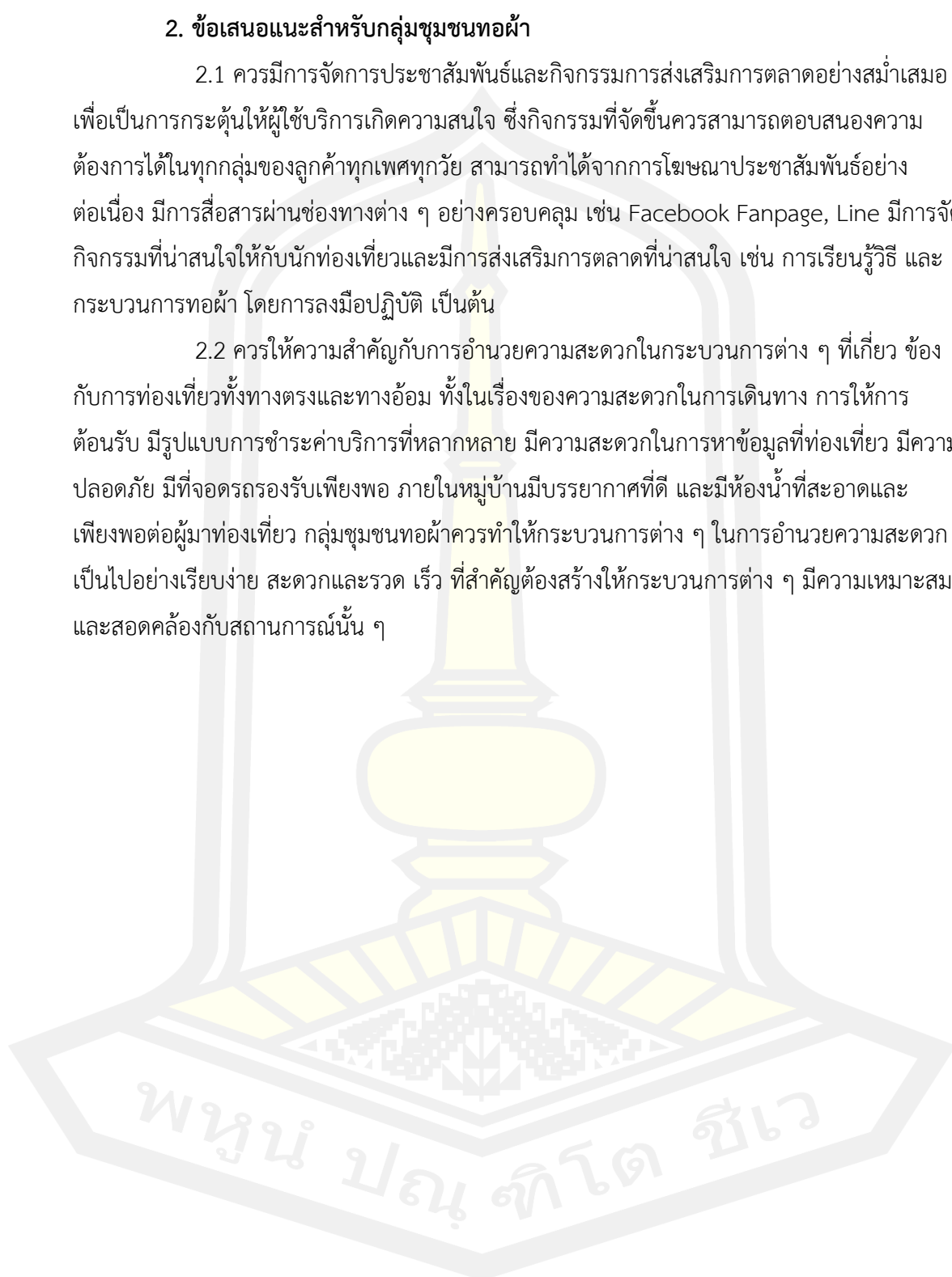
1.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มีแนวทางในการพัฒนาที่หลากหลาย

1.3 จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์และสร้างรายได้เปรียบในแข่งขันสำหรับการให้บริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มชุมชนทอผ้า

2.1 ควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นควรสามารถตอบสนองความต้องการได้ในทุกกลุ่มของลูกค้าทุกเพศทุกวัย สามารถทำได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook Fanpage, Line มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวและมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การเรียนรู้วิถี และ กระบวนการทอผ้า โดยการลงมือปฏิบัติ เป็นต้น

2.2 ควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้างกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง การให้การต้อนรับ มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่ท่องเที่ยว มีความปลอดภัย มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ ภายในหมู่บ้านมีบรรยากาศที่ดี และมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อผู้มาท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนทอผ้าควรทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกเป็นไปอย่างเรียบง่าย สะดวกและรวดเร็ว ที่สำคัญต้องสร้างให้กระบวนการต่าง ๆ มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ



บรรณานุกรม



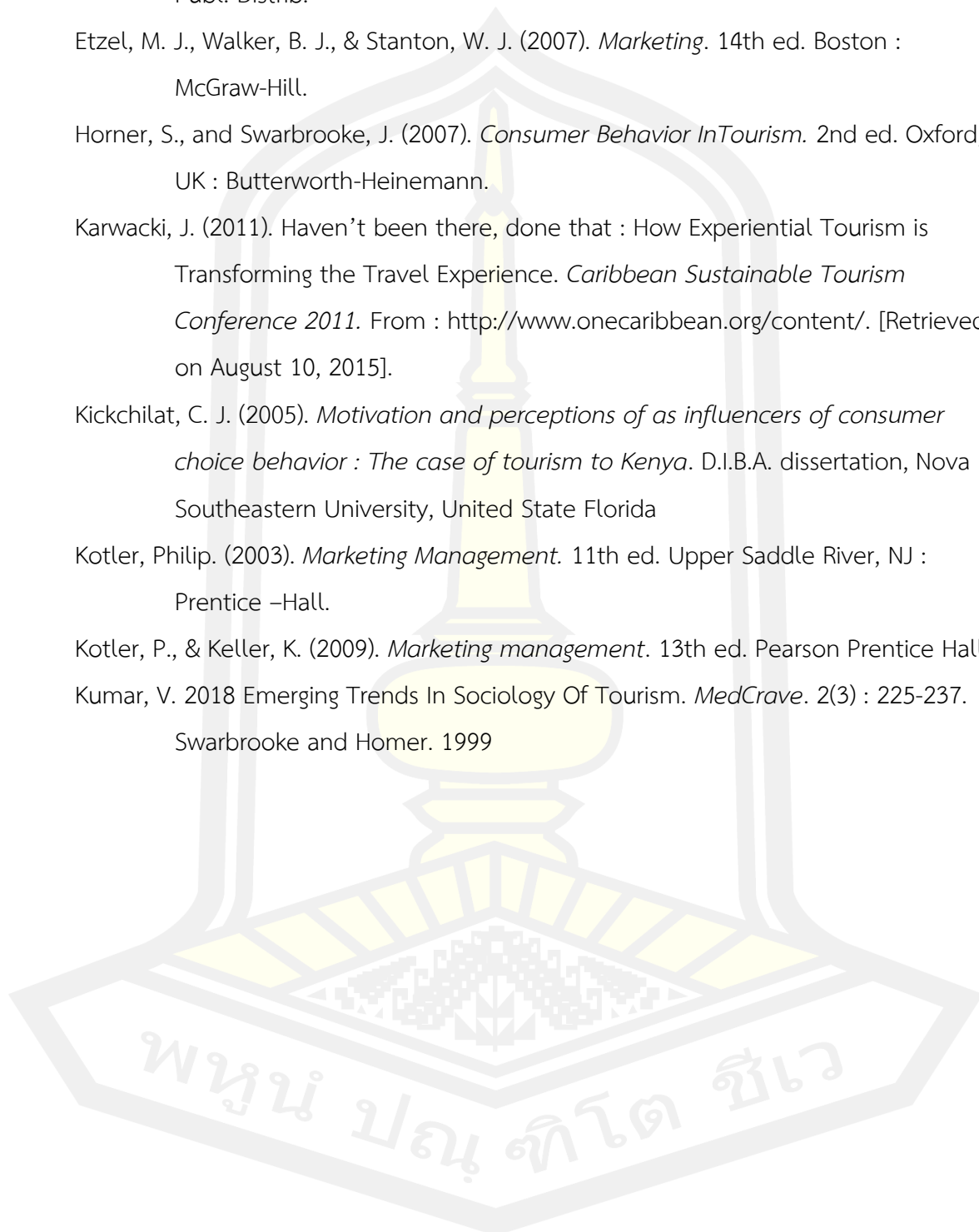
บรรณานุกรม

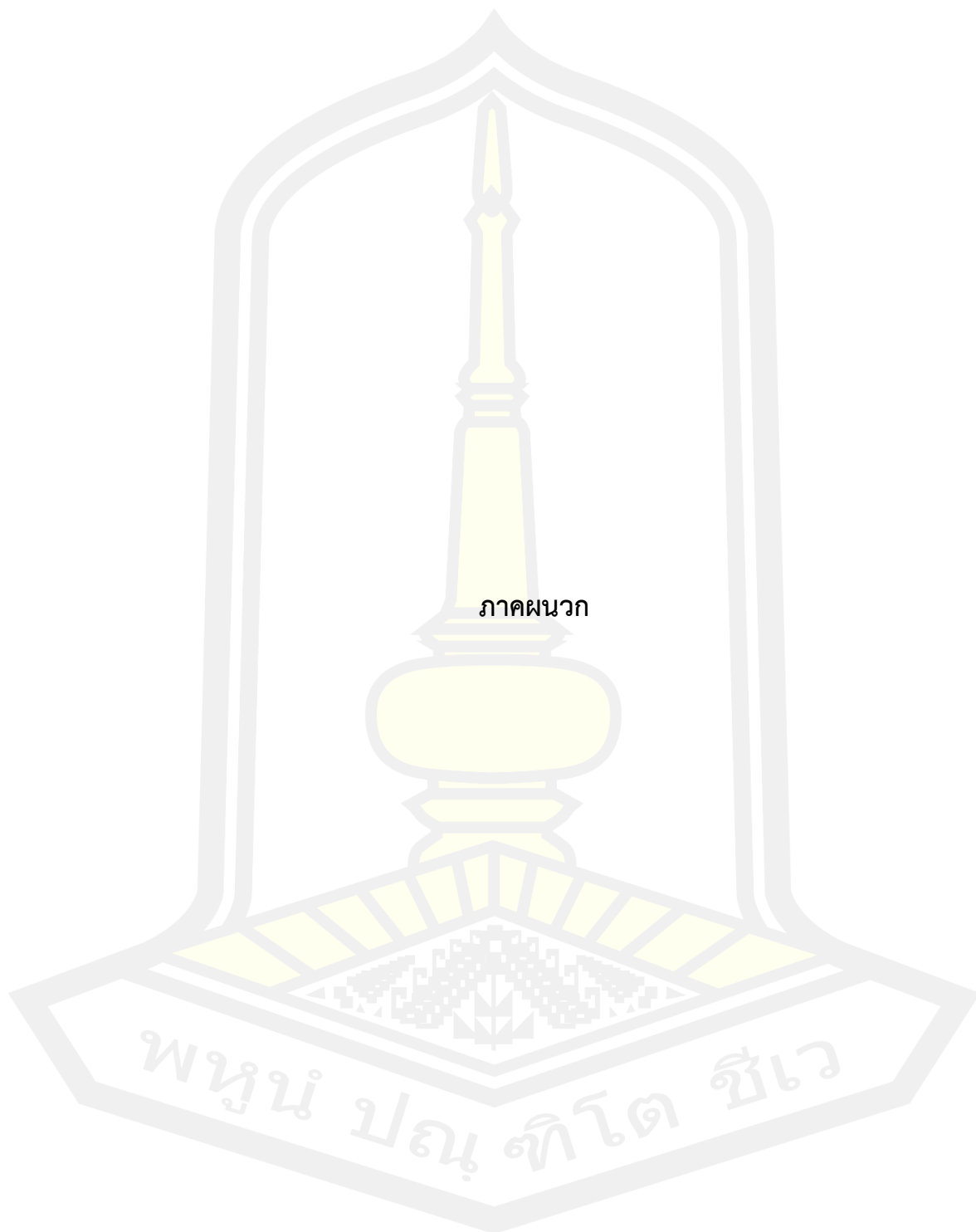
- กรวรรณ สังขกร. (2554). *ความรู้พื้นฐานและมาตรฐานการจัดการ Homestay*. เอกสารประกอบการบรรยาย หลักสูตรอบรม “การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ (Homestay)”. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (2560-2564)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. วารสาร TAT Review Magazin. 1 : 1-7.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศฯ สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2564). *กิจกรรมพัฒนาและยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP 64*. [ออนไลน์]. จาก <http://old.industry.go.th/pathumthani/images/banners>. [สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564].
- กลุ่มทอผ้าไหมบ้านโคกกุ้ง อำเภอนาโพธิ์. (2564). *หมู่บ้านทอผ้าไหมอำเภอนาโพธิ์*. [ออนไลน์]. จาก : <http://u2t.bru.ac.th/agricultural/ag022/11-pacharakron/>. [สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564].
- จุฑาธิปต์ จันท์เอียด, อังสุมาลิน จ่านงชอบ และณัฐพัชร์ มณีโรจน์. (2561, สิงหาคม-ธันวาคม). *การศึกษาศักยภาพและผลกระทบของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 4 (3), 27-55
- ฉันทิช วรรณณอม. (2554). *การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพรินติ้ง.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. [ออนไลน์]. จาก : <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>. [สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563].
- ชัชจรียา ไบลี. (2560, ธันวาคม). *แผนวิจัยและพัฒนาสิ่งทอพื้นบ้านจังหวัดเลย*. สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์. 111-126.

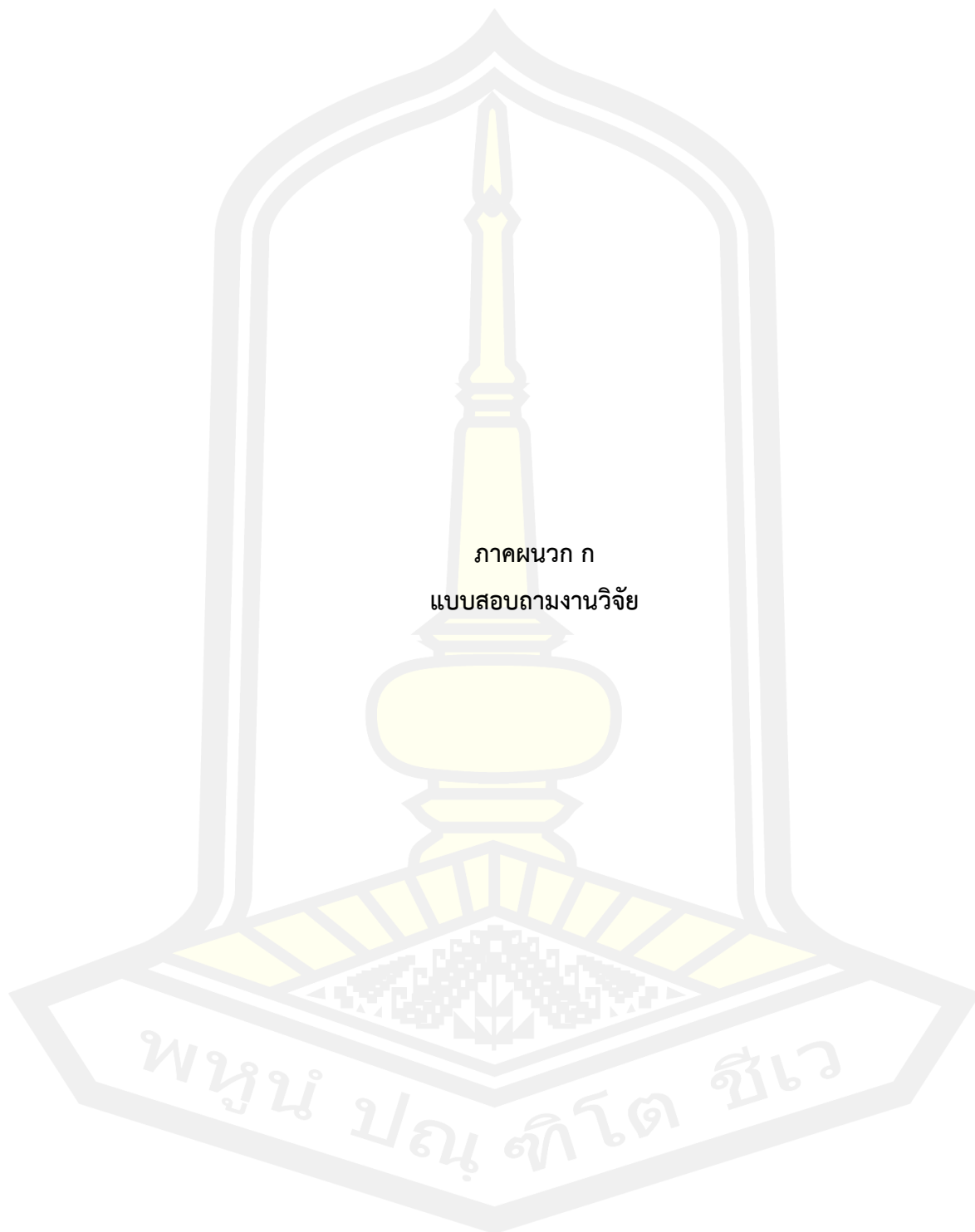
- ฐิติ ฐิติจำเริญพร และคณะ. (2556). การศึกษาขีดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) การท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. โครงการวิจัยย่อยที่ 3: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.
- ณรงค์ พลธิราช และปริญญา นาคปฐม. (2560). การศึกษาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย. โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชญานิษฐ์ แสงผล. (2563). องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Element). [ออนไลน์]. จาก : <https://sites.google.com/site/tanapoomza/com/xngkh-prakxb-khxng-kar-thxng-theiyw-tourism-element>. [สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2563].
- ฉัญวลัย หงส์ทอง. (2561). กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิคมล หิรัญวิจิตรภรณ์. (2561). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อย่างสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์, ลำปาง : มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นิตยา โงกสูงเนิน วรวิษ โกวิทยากร และรัชดา ภักดียิ่ง. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาด ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. 6 (2), 57-69.
- บ้านท่องเที่ยวใหม่ ชุมชนบ้านหัวสะพาน (2564). เรียนรู้วิถีชุมชน และวัฒนธรรม ณ บ้านท่องเที่ยวใหม่ ชุมชนบ้านหัวสะพาน ตำบลบ้านยาง อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [ออนไลน์]. จาก : <https://th.readme.me/p/18014>. [สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564].
- บุญชม ศรีสะอาด (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประพัทธ์ชัย ไชยนอก. (2553). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา ยุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. จาก : <http://alist.snru.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=41585>. [สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563].
- ปิ่นฤทัย คงทอง และ สุวารี นามวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ. 12 (2), 1-32.

- ราณี อีสัยกุล และคณะ. (2554, มกราคม-มิถุนายน). การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้ ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวยุโรป. *วารสารการบริหารและการท่องเที่ยวไทย*, 7, 42-57.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. (2558) *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. [ออนไลน์]. จาก : <http://uc.thailis.or.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b01651451>. [สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิวาพร พยัคฆนันท์ และคณะ. (2564). การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ ตำบลสวาย อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. *วารสารธรรมศาสตร์*, 40 (2), 130-156.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรณกิจบัณฑิตย.
- สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์. (2564). *สถิติการให้บริการประชาชน*. [ออนไลน์]. จาก : <http://www.buriram.go.th/web3/index.php/services/stat-services>. [สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564].
- สำนักงานพัฒนาชุมชนเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์. (2564). *กิจกรรมพัฒนาชุมชน*. [ออนไลน์]. จาก : <https://district.cdd.go.th/burichaloem/category/event/>. [สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564].
- หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมบุรีรัมย์. (2564). *แหล่งท่องเที่ยว*. [ออนไลน์]. จาก : <https://www.tta2021.com/promotions/attraction/sanuannok/>. [สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564].
- อดิศักดิ์ จำปาทอง. (2561). *แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. ลำปาง : มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Alastair M. Morrison. (2012). *The tourism system*. Dubuque, IA : Kendall Hunt.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. 9 th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Carr, E. M. (2002, September). The Effect of Inference Training on Children's Comprehension of Expository Text. *Journal of Reading Behavior*, 15(3), 1-78.

- Davar, R. S. (2010). *Creative leadership: the people-oriented task approach*. USB Publ. Distrib.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Horner, S., and Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behavior In Tourism*. 2nd ed. Oxford, UK : Butterworth-Heinemann.
- Karwacki, J. (2011). Haven't been there, done that : How Experiential Tourism is Transforming the Travel Experience. *Caribbean Sustainable Tourism Conference 2011*. From : <http://www.onecaribbean.org/content/>. [Retrieved on August 10, 2015].
- Kickchilat, C. J. (2005). *Motivation and perceptions of as influencers of consumer choice behavior : The case of tourism to Kenya*. D.I.B.A. dissertation, Nova Southeastern University, United State Florida
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice -Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. 13th ed. Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. 2018 Emerging Trends In Sociology Of Tourism. *MedCrave*. 2(3) : 225-237.
- Swarbrooke and Homer. 1999







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

พหุบัณฑิตวิทยา

แบบสอบถาม

เรื่อง การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและสอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่รับจากท่านมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้น ในการศึกษาการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียง 1 ข้อตามข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

- | | | |
|------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 51-60 ปี | <input type="checkbox"/> 61 ปี ขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา/ปวช. | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/ปวส. |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาตรี |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัททั่วไป | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญ |
| | <input type="checkbox"/> ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ | <input type="checkbox"/> ทำธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> นิสิตนักศึกษา | <input type="checkbox"/> ปัจจุบันว่างงาน |
| | <input type="checkbox"/> อาชีพอื่น (โปรดระบุ)..... | |
| 5. รายได้ | <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 35,000 บาทขึ้นไป | |

- 6.ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคตะวันออก
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ
 ภาคใต้

ตอนที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

คำชี้แจง ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้านี้ มีผลการประเมินอยู่ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านดังนี้

| | |
|-------------|---|
| ดีมาก | 5 |
| ดี | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| ควรปรับปรุง | 1 |

| การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | ความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |
| 1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |
| 2. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |
| 3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |
| 4. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง | | | | | |
| 5. การเข้าถึงมีความสะดวกสบาย | | | | | |
| ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | | | | | |
| 6. มีกิจกรรมที่หลากหลาย | | | | | |
| 7. สถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองจุดมุ่งหมาย ในการ มาใช้บริการได้ ด้านสร้างความผ่อนคลาย จากกิจกรรมการ ท่องเที่ยว | | | | | |
| 8. กิจกรรมการสาวไหม | | | | | |
| 9. กิจกรรมเลี้ยงไหม | | | | | |
| 10. กิจกรรมทอผ้า | | | | | |
| ด้านการมีส่วนร่วม | | | | | |
| 11. ได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน | | | | | |
| 12. เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน | | | | | |
| 13. รู้สึกเกิดความรู้สึกผูกพัน รักและหลงใหลในสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| 14. ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ | | | | | |
| 15. มีการแบ่งงาน จัดกิจกรรมเป็นระบบ | | | | | |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวในหมู่บ้านทอผ้า จังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านดังนี้

1. ท่านได้รับคำแนะนำมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า จากแหล่งข้อมูลใด

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> หนังสือ/วารสาร | <input type="checkbox"/> วิทยุ/โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ |
2. บุคคลที่ท่านร่วมเดินทางท่องเที่ยว

| | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน | |
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน | <input type="checkbox"/> เพื่อร่วมประชุม/อบรม/สัมมนา |
| <input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ/ราชการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) |
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถเช่าเหมาคัน |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> เครื่องบิน |
5. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าหรือไม่

| | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยเลย | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ครั้ง |
6. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า

| | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าช่วงใดมากที่สุด

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดเทศกาล |
| <input type="checkbox"/> ช่วงปิดเทอม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |
8. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวของท่านมีลักษณะอยู่ในข้อใด

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |
9. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์มาก่อนหรือไม่

| | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|
10. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ท่านสนใจ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ศึกษารวมชาติ | <input type="checkbox"/> โบราณสถาน |
| <input type="checkbox"/> สนามฟุตบอล | <input type="checkbox"/> วิถีชีวิตชุมชนและบ้านพักชนบท |
| <input type="checkbox"/> เที่ยวสวนเกษตร | <input type="checkbox"/> เทศกาล / ประเพณี |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ / นวดแผนไทย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

11. ท่านพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้หรือไม่
 () พักค้างคืน () ไม่พักค้างคืน
12. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้เฉลี่ยต่อคนต่อวัน โดยประมาณ
 () 1,000 บาท () 1,001-3,000 บาท
 () 3,001-5,000 บาท () มากกว่า 5,000 บาท

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

คำชี้แจง ท่านคิดว่าส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้ามีผลการประเมินอยู่ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านดังนี้

| | |
|-------------|---|
| ดีมาก | 5 |
| ดี | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| ควรปรับปรุง | 1 |

| ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | ความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. มีความหลากหลายของกิจกรรม | | | | | |
| 2. แต่ละกิจกรรมมีความน่าสนใจ | | | | | |
| 3. กิจกรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม | | | | | |
| 4. กิจกรรมการทอผ้า | | | | | |
| 5. กิจกรรมมีความเหมาะสมกับทุกวัย | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 6. ผ้าไหมทอมือมีความเหมาะสมกับราคา | | | | | |
| 7. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความเหมาะสมกับราคา | | | | | |
| 8. ผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมทอมือมีความคุ้มค่ากับราคา | | | | | |
| 9. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความคุ้มค่ากับราคา | | | | | |
| 10. สามารถต่อรองราคาได้ | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 11. การเข้าถึงสถานประกอบการ | | | | | |
| 12. แหล่งชุมชน แหล่งธรรมชาติ | | | | | |
| 13. การคมนาคมขนส่ง | | | | | |
| 14. มีช่องทางอื่นเพิ่มเติม เช่น ขายออนไลน์ | | | | | |
| 15. มีร้านขายผ้าประเภทต่าง ๆ ให้เลือกซื้อ | | | | | |

| ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | ความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 16. ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ | | | | | |
| 17. ติดป้ายประชาสัมพันธ์ช่วงมกราคมถึงงานเทศกาลประจำปี | | | | | |
| 18. การบอกต่อ จากผู้เคยมาแล้ว | | | | | |
| 19. ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ | | | | | |
| 20. การพบเห็นสื่อผ่าน Facebook | | | | | |
| ด้านบุคคล (People) | | | | | |
| 21. การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย | | | | | |
| 22. การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 23. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ | | | | | |
| 24. มีความรอบรู้ในสิ่งนั้น | | | | | |
| 25. มีการบริหารจัดการที่ดี | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | | | | | |
| 26. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน | | | | | |
| 27. จัดภูมิทัศน์โดยรวมได้สวยงาม | | | | | |
| 28. ลานจอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 29. ความสะอาดของห้องน้ำ | | | | | |
| 30. จุดจำหน่ายสินค้าจัดได้สวยงาม | | | | | |
| ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 31. การต้อนรับนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 32. การให้บริการนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 33. การพาชมกิจกรรมมีการอธิบายได้ละเอียด | | | | | |
| 34. กิจกรรมเลี้ยงใหม่มีความเหมาะสม | | | | | |
| 35. กิจกรรมทอผ้าไหม | | | | | |

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าของจังหวัดบุรีรัมย์

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ ภาครัฐ สถานประกอบการท่องเที่ยว และกลุ่มทอผ้า

พหุบัณฑิต โสว

แบบสัมภาษณ์

การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและสอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากท่านมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้น ในการศึกษาการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง : จงตอบแบบสัมภาษณ์ตามข้อมูลที่เป็นจริง

1. ชื่อ-สกุล
2. ตำแหน่งงาน
3. สถานที่ทำงาน
4. วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 : แบบสัมภาษณ์สำหรับ สถานประกอบการนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สมาชิกกลุ่มทอผ้าภาคีรัฐ การวิจัยเรื่อง การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

| การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ | ความคิดเห็น |
|---|-------------|
| ด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | |
| 1. ท่านคิดว่ากิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมาย ในการมาใช้บริการ ได้มากน้อยเพียงใด | |
| 2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สวยงาม ปลอดภัย การเดินทางเข้าถึงได้สะดวกหรือไม่ | |
| 3. ท่านคิดว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับคนในชุมชน เรียนรู้วิถีของคนในชุมชนเป็นอย่างไรบ้าง | |
| ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว | |
| 4. ท่านคิดว่าโดยส่วนใหญ่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นอย่างไร | |
| 5. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวต้องการศึกษาขั้นตอนการผลิตผ้าไหมหรือทอผ้าไหมในระดับใด | |

| | |
|--|--|
| 6. ท่านคิดว่ากลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นกลุ่มใด เพราะเหตุใด | |
| 7. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคืออะไร | |
| ด้านการตลาดท่องเที่ยว | |
| 8. ท่านคิดว่าท่านอยากขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ Facebook หรือสื่ออื่นๆ ใหม | |
| 9. ท่านคิดว่าความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด | |
| 10. ท่านคิดว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในชุมชนอย่างไร | |
| 11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความหลากหลายน่าสนใจเพียงใด และอยากเพิ่มในส่วนใด | |
| 12. ท่านอยากให้ชุมชนเสริมกิจกรรมด้านการตลาดด้านใดภายในชุมชนให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น | |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าของจังหวัดบุรีรัมย์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





ภาคผนวก ค

คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

พหุบัณฑิตวิทยา

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว
การวิจัยเรื่อง การจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้า
ในจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาความคิดเห็นการจัดการส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวในหมู่บ้านทอผ้า จังหวัดบุรีรัมย์
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าของจังหวัดบุรีรัมย์
4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถาม ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามใน ระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

 - 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น เพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุรียรัตน์ เครือคนโท

นิสิตปริญญาโท (ศศม.) การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

| การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ | | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | ผลการพิจารณา |
|-----------------------------|---|-------------------|-----|-----|-----|---------|--------------|
| | | ก.1 | ก.2 | ก.3 | | | |
| ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | | | | | | | |
| 1. | มีกิจกรรมที่หลากหลาย | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. | สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมาย ในการ มาใช้บริการได้ ด้านสร้างความผ่อนคลาย จากกิจกรรมการท่องเที่ยว | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 3. | กิจกรรมการสาวไหม | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 4. | กิจกรรมเลี้ยงไหม | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 5. | กิจกรรมทอผ้า | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| ด้านการมีส่วนร่วม | | | | | | | |
| 1. | ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. | สามารถเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนได้ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3. | ได้เรียนรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4. | เกิดความรู้สึกรักผูกพัน รักและหลงใหลในสถานที่ท่องเที่ยว | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5. | มีการแบ่งงาน จัดการกิจกรรมที่เป็นระบบ | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวในหมู่บ้านทอผ้า จังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง กรรมการผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นของท่านในตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใส่เครื่องหมาย

(√) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

| ข้อ | พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวในหมู่บ้านทอผ้า จังหวัดบุรีรัมย์ | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | ผลการพิจารณา |
|-----|--|-------------------|-----|-----|-----|---------|--------------|
| | | ก.1 | ก.2 | ก.3 | | | |
| 1. | ท่านได้รับคำแนะนำมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าจากแหล่งข้อมูลใด | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. | บุคคลที่ท่านร่วมเดินทางท่องเที่ยว | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3. | วัตถุประสงค์ในการเดินทาง | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4. | พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5. | ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าหรือไม่ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ข้อ | พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวใน หมู่บ้านทอผ้า จังหวัดบุรีรัมย์ | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | ผลการพิจารณา |
|-----|--|-------------------|-----|-----|-----|------------|--------------|
| | | ก.1 | ก.2 | ก.3 | | | |
| 6. | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมา เที่ยวหมู่บ้านทอผ้า | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 7. | ท่านเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าช่วงใด มากที่สุด | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 8. | ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวของท่านมี ลักษณะใด | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 9. | ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ หรือไม่ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 10. | ประเภทแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ท่าน สนใจ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 11. | ท่านพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวครั้ง นี้หรือไม่ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 12. | ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้เฉลี่ยต่อคน ต่อวัน โดยประมาณ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

คำชี้แจง กรรมการผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นของท่านในตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใส่เครื่องหมาย

(v) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

| ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ | ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | ผลการพิจารณา |
|---|---|-------------------|-----|-----|-----|------------|------------------------------|
| | | ก.1 | ก.2 | ก.3 | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | | | |
| 1. | มีความหลากหลายของกิจกรรม | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. | แต่ละกิจกรรมมีความน่าสนใจ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3. | กิจกรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม | 0 | 0 | +1 | 1 | 0.33 | ยังใช้ไม่ได้ต้อง ปรับปรุง |
| 4. | กิจกรรมการทอผ้า | 0 | 0 | +1 | 1 | 0.33 | ยังใช้ไม่ได้ต้อง ปรับปรุง |
| 5. | กิจกรรมมีความเหมาะสมกับทุกวัย | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ | | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | ผลการพิจารณา |
|---|---|-------------------|----|----|-----|------------|------------------------------|
| ด้านราคา (Price) | | | | | | | |
| 1. | ผ้าไหมทอมือมีความเหมาะสมกับราคา | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2. | ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความเหมาะสมกับราคา | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 3. | ผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมทอมือมีความคุ้มค่ากับราคา | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 4. | ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความคุ้มค่ากับราคา | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 5. | สามารถต่อรองราคาได้ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | | | |
| 1. | การเข้าถึงสถานประกอบการ | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2. | แหล่งชุมชน แหล่งธรรมชาติ | 0 | 0 | +1 | 1 | 0.33 | ยังใช้ไม่ได้ต้อง ปรับปรุง |
| 3. | การคมนาคมขนส่ง | 0 | 0 | +1 | 1 | 0.33 | ยังใช้ไม่ได้ต้อง ปรับปรุง |
| 4. | มีช่องทางอื่นเพิ่มเติม เช่น ขายออนไลน์ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5. | มีร้านขายผ้าประเภทต่าง ๆ ให้เลือกซื้อ | +1 | +1 | -1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | | | |
| 1. | ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. | ติดป้ายประชาสัมพันธ์ช่วงม้งงานเทศกาลประจำปี | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3. | การบอกต่อ จากผู้เคยมาแล้ว | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 4. | ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5. | การพบเห็นสื่อผ่าน Facebook | 0 | 0 | +1 | 1 | 0.33 | ยังใช้ไม่ได้ต้อง ปรับปรุง |
| ด้านบุคคล (People) | | | | | | | |
| 1. | การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. | การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3. | มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4. | มีความรอบรู้ในสิ่งนั้น | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5. | มีการบริหารจัดการที่ดี | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ | | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | ผลการพิจารณา |
|---|-------------------------------------|-------------------|----|----|-----|------------|--------------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | | | | | | | |
| 1. | มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. | จัดภูมิทัศน์โดยรวมได้สวยงาม | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 3. | ลานจอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 4. | ความสะอาดของห้องน้ำ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5. | จุดจำหน่ายสินค้าจัดได้สวยงาม | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | | | |
| 1. | การต้อนรับนักท่องเที่ยว | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. | การให้บริการนักท่องเที่ยว | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3. | การพหวมกิจกรรมมีการอธิบายได้ละเอียด | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4. | กิจกรรมเลี้ยงใหม่มีความเหมาะสม | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 5. | กิจกรรมทอผ้าไหม | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |

ตอนที่ 5 : ข้อเสนอแนะทั่วไป

คำชี้แจง กรรมการผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นของท่านในตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใส่เครื่องหมาย (v) ลงใน ช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

| ข้อ | ข้อเสนอแนะทั่วไป | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | ผลการพิจารณา |
|-----|------------------|-------------------|-----|-----|-----|------------|--------------|
| | | ก.1 | ก.2 | ก.3 | | | |
| 1. | ข้อเสนอแนะทั่วไป | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .955 | 50 |

DATASET ACTIVATE DataSet1.

ตอนที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .872 | 15 |

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

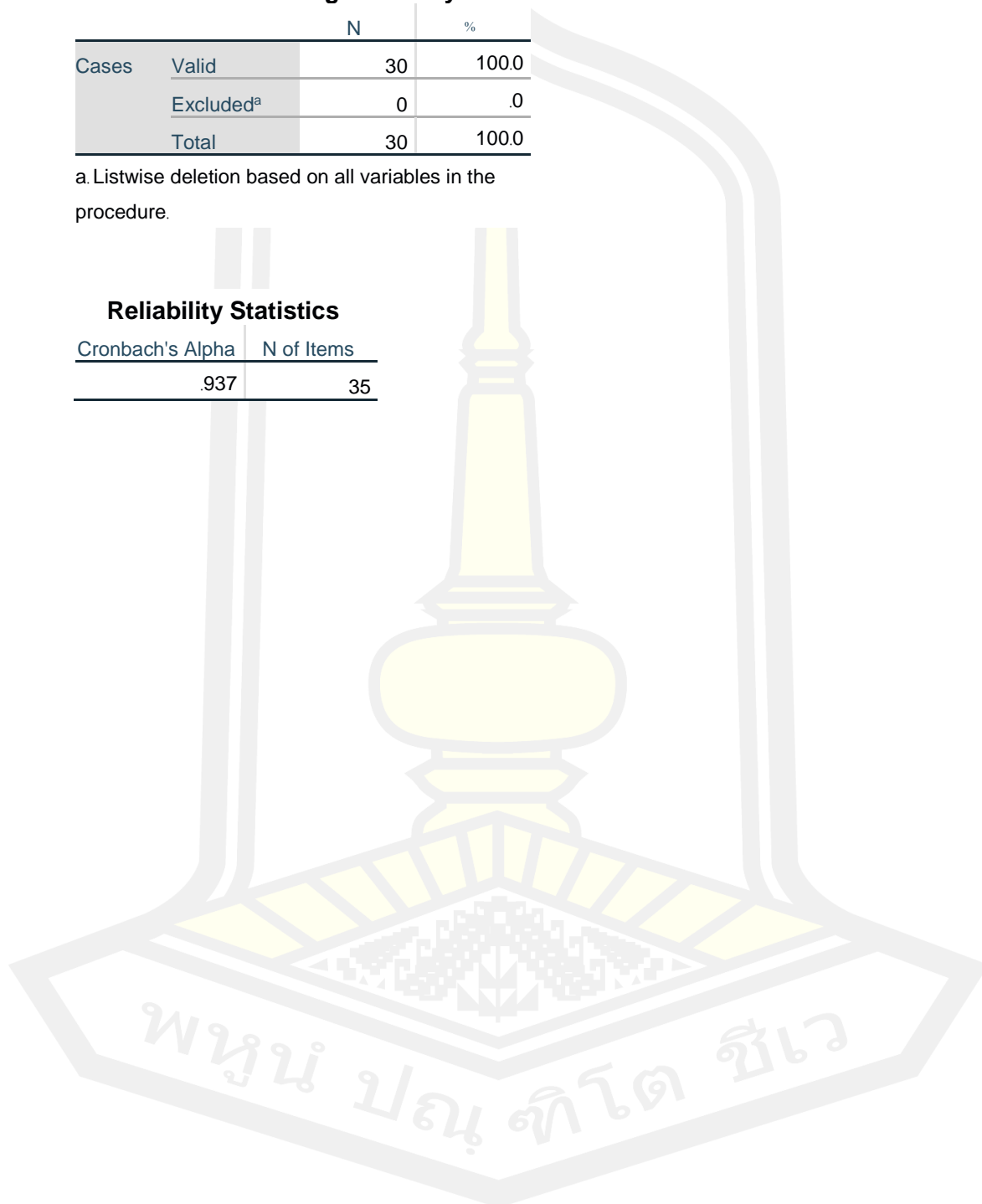
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .937 | 35 |





ภาคผนวก ง
เอกสารรับรองโครงการวิจัย

พหุบัน ปณฺ ทิโต ชีเว



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 094-089/2565

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์
ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) The Experience Tourism Marketing Management of Weaving Village in Buriram Province.

ผู้วิจัย : นางสาวสุวีรัตน์ เครือคนโท

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สถานที่ทำการวิจัย : จังหวัดบุรีรัมย์

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบเร่งรัด

วันที่รับรอง : 21 มีนาคม 2565

วันหมดอายุ : 20 มีนาคม 2566

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงการงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือ หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

..... ภาตรี สว่างจิตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศิขกรหญิงราตรี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



MAHASARAKHAM UNIVERSITY ETHICS COMMITTEE FOR
RESEARCH INVOLVING HUMAN SUBJECTS

Certificate of Approval

Approval number: 094-089/2022

Title : The Experience Tourism Marketing Management of Weaving Village in Buriram Province.

Principal Investigator : Miss Sureerat Khruabkhonho

Responsible Department : Faculty of Tourism and Hotel Management

Research site : Buriram Province

Review Method : Expedited Review

Date of Manufacture : 21 March 2022

expire : 20 March 2023

This research application has been reviewed and approved by the Ethics Committee for Research Involving Human Subjects, Mahasarakham University, Thailand. Approval is dependent on local ethical approval having been received. Any subsequent changes to the consent form must be re-submitted to the Committee.

Ratree S.

(Asst. Prof. Ratree Sawangjit)

Chairman

Approval is granted subject to the following conditions: (see back of this Certificate)

ประวัติผู้เขียน

| | |
|----------------------|---|
| ชื่อ | นางสาวสุรรัตน์ เครือคนโท |
| วันเกิด | วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2527 |
| สถานที่เกิด | อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | บ้านเลขที่ 24/1 ถนนประชาสามัคคี ตำบลนางรอง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 31110 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงาน | ครู อันดับ คศ.1 |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | วิทยาลัยเทคนิคนางรอง ตำบลนางรอง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 31110 |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2545 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โรงเรียนนางรอง ตำบลนางรอง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ. 2551 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาธุรกิจโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2565 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |

พูน ปณ ฑิต ชีวะ