

รูปแบบนวัตกรรมบริการเชิงสร้างสรรค์การท่องเที่ยวชุมชนโดยเชื่อมโยง
อัตลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา”

Innovative form of Creative Service, Community Tourism by
Connecting Local Identity of the Provincial Group, Nakara Thani

ธีรรัตน์ อำนวยเจริญ¹, ณัฐชัย เอกนราจินดาวัฒน์² และ ศุภกานต์ โสภภาพร³
Teerarat Amnartcharoen¹, Nattachai Aeknarajindawut² and Suphakarn Sopaporn³

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี^{1,2,3}

Suan Sunandha Rajabhat University Udon Thani Education Center, Thailand^{1,2,3}

E-mail: Teerarat.am@ssru.ac.th.¹, Nattachai.ae@ssru.ac.², Suphakarn.so@ssru.ac.th³

Received: 2023-12-02; Revised: 2023-12-26; Accepted: 2023-12-27

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเชิงนิเวศและวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา” 2) เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา” และบริบทใกล้เคียง และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกโดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา” รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการสร้างสรรค์ มาตรฐานความปกติใหม่ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวสีเขียว พื้นที่วิจัยหลัก คือ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุดรธานี ผู้แทนชุมชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี หนองคาย บึงกาฬ นักท่องเที่ยวในกลุ่ม นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยและนวัตกรรมไปสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายในกลุ่มจังหวัดวิจัยที่ดีขึ้นและยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ และเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนจังหวัดในพื้นที่วิจัยให้ดีขึ้นและนำไปสู่ความยั่งยืน รวมถึงการผลักดันไปสู่นโยบายที่ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างเกิดชุมชนรูปแบบใหม่ที่เป็นต้นแบบให้ชุมชนและจังหวัดในบริบทใกล้เคียง องค์ความรู้ให้กลายเป็นนวัตกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การเป็นชุมชนสร้างสรรค์และร่วมรับผิดชอบ

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการเชิงสร้างสรรค์, การท่องเที่ยวชุมชน, อัตลักษณ์, นครราชสีมา

Abstract

The objectives of this paper are 1) to study the distinctive ecological and cultural identity of the provincial group, "Nakara Thani," 2) to study the needs, Expectations, and travel experiences of tourists in "Nakara Thani" provincial group and nearby contexts 3) To develop an alternative tourism model by linking the local identity of the "Nakara Thani" provincial group. Qualitative research uses the concept of creative service innovation. New normal standard community tourism green tourism The main research area is tourism and sports in Udon Thani Province. Tourism Authority of Thailand Udon Thani Provincial Office local community representative and entrepreneurs Udon Thani Province Tourism Business Association Nong Khai Bueng Kan Tourists In the Nakara Thani group, the sample consisted of 12 people and 400 tourists. An in-depth interview was used.

The result showed that using the knowledge gained from research and innovation to create a change in the environment within the research provinces for better and sustainable creativity and increase the quality of life of the provincial people in the research area to be better and leads to sustainability as well as pushing for policies that have broad impacts, creating a new community model that serves as a model for communities and provinces in nearby context-knowledges into innovation from local wisdom To be a creative community and share responsibility.

Keywords: Creative Service Innovation, Community Tourism, Identity, Nakara Thani

บทนำ

ในช่วงต้นปี 2563 เกิดวิกฤติโลกจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (COVID19) โดยเริ่มแพร่ระบาดจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีนซึ่งได้รับการยืนยันในเดือนธันวาคม 2562 และได้แพร่กระจายไปทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และต่อมาประกาศเป็นโรคติดต่อที่มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก (Pandemic) ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 จากสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ดังกล่าวส่งผลต่อการตอบสนองทางสาธารณสุขทั่วโลก ประกอบด้วย การจำกัดการท่องเที่ยว การกักตุน การห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่ำคืน การยกเลิกการจัดงาน และการปิดสถานศึกษา และมีการใช้มาตรการการห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่ำคืนอย่างหลากหลาย มีการคัดกรองตามท่าอากาศยานและสถานีรถไฟ และมีการออกคำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางไปยังภูมิภาคที่มีการแพร่เชื้อในระดับประชาคม มีการปิดสถานศึกษาทั่วประเทศหรือส่วนท้องถิ่นในอย่างน้อย 115 ประเทศ ส่งผลกระทบกับนักเรียนนักศึกษามากกว่า 1.2 พันล้านคน (UNESCO, 2020) อีกทั้งยังทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลง ด้วยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว



ระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาหลังจากวิกฤตการณ์การเงินของโลกในปี 2552 ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) หลังวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมักจะมีเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเสมอ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับชุดพฤติกรรมของมนุษย์ และการปรับตัวทางด้านธุรกิจและบริการให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

การจัดการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมดังกล่าวได้จัดทำกันในหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแบบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home stay) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก (Richards, 2007; Su, Bramwell and Whalley, 2008) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ถือเป็นรูปแบบแบบการท่องเที่ยวเชิงทางเลือกที่เริ่มได้รับความนิยมพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวยอดนิยมของคนไทยคือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และเชิงนิเวศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบจะช่วยสร้างความพึงพอใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (Prayag, Hosany, and Odeh, 2013) โดยเฉพาะการตลาดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีการนำมาปรับใช้และได้ผลดี (Chen, and Chen, 2010) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และ ความคิด นั้นส่งผลต่อการบอกต่อทางบวกและความพึงพอใจต่อสถานที่นั้น (Mossberg, 2007) นอกจากนี้แล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินควบคู่ไปกับการเรียนรู้ ทำความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมความเชื่อในสรรพสิ่งที่แตกต่างที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ มีการศึกษาเรียนรู้ผู้อื่น สิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรมอื่นที่แตกต่างจากตนเอง (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551) ทำให้เพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ๆ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม คุณค่าความเจริญรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต

การพัฒนาสมรรถนะและผลิตภัณท์ในชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและมีรายละเอียด เพราะ จะต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นมาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นได้อย่างชัดเจน มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับบริบททางนิเวศและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น เป็นผลิตภัณท์ที่มาจากฐานความรู้เดิมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น และต้องมีการต่อยอดและสร้างสรรค์ผลิตภัณท์ให้สอดคล้องความสนใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว และจำเป็นต้องเป็นผลิตภัณท์ ที่ไม่ได้แค่วางจำหน่าย แต่ต้องเป็นสิ่งที่นำไปสู่กิจกรรมและการเรียนรู้ด้วย ทั้งในด้านของคุณค่า แหล่งที่มา และขั้นตอนการผลิต ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นผลิตภัณท์ที่เคลื่อนย้ายกระบวนการเรียนรู้ไปได้ทุกหนแห่ง (วรพงษ์ ผูกภู, 2020) ซึ่งการสร้างเรื่องราวสอดแทรกในผลิตภัณท์ หรือที่เรียกว่า Store telling เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณท์ ผ่านจิตใจของผู้บริโภค ที่รู้สึกว่าตัวผลิตภัณท์ในชุมชนนั้น มีประวัติความเป็นมาสำคัญ และเกิดเป็นความต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณท์นั้นมากขึ้น จะนำไปสู่การพัฒนาให้

ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าพรีเมียมในใจของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่การกำหนดราคาได้สูงขึ้น สร้างรายได้เข้าชุมชนได้

จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้หมายถึงขอบเขต หรืออาณาบริเวณ หรือพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น หากแต่กรอบแนวคิดนั้นสามารถแพร่ขยายได้ถึงผลิตภัณฑ์ การบริการและประสบการณ์ในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน การยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการบูรณาการทางความคิดในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อยกระดับอารมณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) นอกจากเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงแล้วการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ยังมีส่วนช่วยให้ชาวบ้านในชุมชนจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด นครราชสีมา ได้อีกด้วย กอรปกับนโยบายของรัฐบาลในการเสริมสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพ การมีรายได้ที่มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยมีการสร้างความเข้มแข็งให้แก่คนในชุมชนและท้องถิ่นตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบนวัตกรรมบริการเชิงสร้างสรรค์การท่องเที่ยวชุมชน โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา” ภายใต้การบูรณาการข้ามศาสตร์ของคณะผู้วิจัย อาทิ พฤติกรรมศาสตร์ การส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์สุขภาพ การบัญชี ประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ อันจะนำไปสู่การปรับตัวและมีคุณภาพชีวิตที่ดีภายใต้พลวัตการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่หลังจากสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ในกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา” สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างคุณภาพและยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเชิงนิเวศและวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา”
2. เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา” และบริบทใกล้เคียง
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกโดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา”

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมบริการสร้างสรรค์

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์ จากสิ่งที่มีอยู่



แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ "การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และ สังคม" หรือจะกล่าวง่าย ๆ การหยิบจับ เทคโนโลยีต่าง ๆ มาก่อให้เกิดคุณค่า และมูลค่า การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาก่อให้เกิดประโยชน์ และมีคุณค่า นั้นคือ นิยาม ของ นวัตกรรม คือ ของใหม่ และ มีประโยชน์

ประเภทของนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมในการบริการสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และมีความเกี่ยวข้องกัน การจำแนกที่มักพบในการศึกษาด้านนวัตกรรมคือระหว่างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และตอบคำถามด้านวิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งรวมถึงกระบวนการภายนอกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์องค์ประกอบของ นวัตกรรมบริการ ในงานด้านธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้มีการนำเสนอรูปแบบการมุ่งเน้นที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมที่มีความหลากหลายออกเป็น (Leekpai, 2014) ได้แก่

1. การสร้างความสามารถทางนวัตกรรม เป็นการสร้างทิศทางขององค์กรในการหาวิถีที่จะถูกพัฒนาด้วยนวัตกรรมขึ้นมาให้มีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้น (Rutherford & Holt, 2007)
2. การมุ่งเน้นตลาด เป็นการนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจเกิดคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดมีความสามารถสูงมากยิ่งขึ้น (Narver and Slater, 1990)
3. การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นการนำนวัตกรรมมาประยุกต์เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรให้มีศักยภาพที่สูงมากยิ่งขึ้นทั้งในแง่ของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และการปรับตัวขององค์กรให้เข้ากันกับนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น โดยการเข้ามาของนวัตกรรมจะทำให้กระบวนการทำงาน หรือขั้นตอนการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงไป (Huber, 1991)
4. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นการปรับปรุงไปถึงระดับโครงสร้างองค์กร สร้างระบบผู้นำ และขับเคลื่อนนวัตกรรมให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรให้มีศักยภาพที่ทันสมัย และเข้ากันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่นวัตกรรมสามารถนำเสนองานพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hult et al., 2004)
5. บรรยากาศองค์กร จากองค์ประกอบทั้งหมด บรรยากาศองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ นวัตกรรมสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการปรับสภาพแวดล้อมและสร้างความมั่นคงให้กับสมาชิกขององค์กรในการปรับตัวเข้าหานวัตกรรมที่มาทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (Burton et al., 2004) ด้านมุมมองของผู้บริโภค ยังมีนวัตกรรมบางประการซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถสังเกตหรือค้นพบได้เช่น นวัตกรรมด้านการบริการ เมื่ออ้างอิงถึงผู้บริโภค พวกเขาจะสามารถสัมผัสนวัตกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางการใช้งานหรือสัมผัสเท่านั้น ไม่ว่าจะป็นรูปธรรมหรือนามธรรมจากการ พิจารณาในมุมมองดังกล่าว สามารถดัดแปลงประเภทของนวัตกรรมทั้งสิ้น ได้ดังนี้

(1) นวัตกรรมด้าน ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่โรงแรมพัฒนาขึ้นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

(2) นวัตกรรมด้านเทคนิค ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ได้มาจากการครอบครอง เทคโนโลยีใหม่จาก ซัพพลายเออร์หรืออุตสาหกรรมอื่น

(3) นวัตกรรมด้านกระบวนการ บริการใหม่ที่สร้างขึ้น จากการสัมผัสบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคและผู้ให้บริการ หรือระหว่างผู้บริโภคและอุปกรณ์

(4) นวัตกรรมด้านองค์กร องค์กรใหม่หรือองค์กรที่ได้รับการปรับปรุง

สรุปได้ว่านวัตกรรมบริการเป็นแนวความคิดที่ตอบสนองแผนงานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยเน้น กระบวนการ ส่งมอบบริการให้ถึงมือลูกค้าอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานบริการ สุขภาพ และการให้ความสะดวกสบายของกลุ่มธุรกิจโรงแรม เป็นเรื่องสำคัญในการสร้างศักยภาพในการ แข่งขันและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ดังนั้นความต้องการในการนำนวัตกรรมมาใช้ในงานบริการ ของโรงแรม เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันวิธีหนึ่ง ดังเช่นนวัตกรรม Profiling Electronic เป็นฐานข้อมูลเชื่อมโยงเครือข่ายสำหรับพนักงานทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ที่จะทำให้เกิดการจดจำใบหน้าความชอบส่วนบุคคลที่ต้องการได้รับการบริการจากทางอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวและบริการ การจดจำชื่อทำให้พนักงานตั้งแต่พนักงาน ชักรถรับที่สนามบินไปจนถึงพนักงานต้อนรับ และพนักงานดูแลภาคส่วนต่าง ๆ สามารถให้บริการที่มีความพร้อมและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายเป็น การเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจแก่ตัวลูกค้าให้สนใจมาใช้บริการซ้ำ กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการครั้งต่อไป ซึ่งจะมีการเก็บ Profiling เอาไว้เพื่อใช้ในการดูแลลูกค้าในการ บริการครั้งต่อไปเช่นเดียวกัน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยหากชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ชุมชนจะได้รับประโยชน์จากการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว การที่จะให้ ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อม และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการ จัดการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชน กับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญ และเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับ ผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาท ของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการ ทำงานอนุรักษ์ ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประโยชน์ แก่ชุมชนทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้ (ปรับปรุงจาก ระเบียบพรณ ท่องห่อ และคณะ, 2551 ; สถาบันการท่องเที่ยว โดยชุมชน, 2550)

1) ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมระหว่างเจ้าของบ้านและ ผู้มาเยือน รวมทั้งสามารถสร้างให้เกิดการเคารพทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่เรียกว่า “ห้องเรียนมีชีวิต” ซึ่งเป็นการอนุรักษ์มรดกอันล้ำค่าของชุมชนและชุมชนเป็นเจ้าของที่ช่วยคงเอกลักษณ์และ วัฒนธรรมท้องถิ่นรวมทั้งช่วยก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรมและคนต่างถิ่นคารพในวัฒนธรรม



ที่แตกต่างกัน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (ปรับปรุงจาก ระเบียบพรณ ทงห่อ และคณะ, 2551; สถาบันการทงเที่ยวโดยชุมชน, 2550)

2) ด้านการบริหารจัดการ คือ เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอันจะนำไปสู่ความสามัคคีภายในชุมชน และเกิดความตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการจัดการต่าง ๆ และชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ (ปรับปรุงจาก ระเบียบพรณ ทงห่อ และคณะ, 2551; สถาบันการทงเที่ยวโดยชุมชน, 2550)

3) ด้านสิ่งแวดล้อม คือ เกิดจิตสำนึกในเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมถึงจิตสำนึกในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรม ทรัพยากรการทงเที่ยวในชุมชนให้ถูกนำไปใช้ด้วยความระมัดระวังมากขึ้น และมีการคิดคำนึงถึงผลกระทบจากการใช้งานมากขึ้น (ปรับปรุงจาก ระเบียบพรณ ทงห่อ และคณะ, 2551; สถาบันการทงเที่ยวโดยชุมชน, 2550)

4) ด้านเศรษฐกิจ คือชุมชนมีรายได้เสริมบนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างเหมาะสมและเกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่นมีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน (ปรับปรุงจาก ระเบียบพรณ ทงห่อ และคณะ, 2551; สถาบันการทงเที่ยวโดยชุมชน, 2550)

5) ด้านยกระดับคุณภาพชีวิต (สถาบันการทงเที่ยวโดยชุมชน, 2550)

6) ด้านส่งเสริมความภาคภูมิใจตนเอง (สถาบันการทงเที่ยวโดยชุมชน, 2550)

อัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา”

การพัฒนาสมรรถนะและผลิตภัณท์ในชุมชนเพื่อส่งเสริมการทงเที่ยว จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและมีรายละเอียด เพราะ จะต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นมาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นได้อย่างชัดเจน มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับบริบททางนิเวศและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น เป็นผลิตภัณท์ที่มาจากฐานความรู้เดิมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น และต้องมีการต่อยอดและสร้างสรรค์ผลิตภัณท์ให้สอดคล้องความสนใจของผู้บริโภคและนักทงเที่ยว และจำเป็นต้องเป็นผลิตภัณท์ ที่ไม่ได้แค่วางจำหน่าย แต่ต้องเป็นสิ่งที่นำไปสู่กิจกรรมและการเรียนรู้ด้วย ทั้งในด้านของคุณค่า แหล่งที่มา และขั้นตอนการผลิต ผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 6 ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แก่นักทงเที่ยว หรืออาจจะเป็นผลิตภัณท์ที่เคลื่อนย้ายกระบวนการเรียนรู้ไปได้ทุกหนแห่ง (วรพงศ์ ผูกภู, 2020: Online) ซึ่งการสร้างเรื่องราวสอดแทรกในผลิตภัณท์ หรือที่เรียกว่า Store telling เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณท์ ผ่านจิตใจของผู้บริโภค ที่รู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณท์ในชุมชนนั้นมีประวัติความเป็นมาสำคัญ และเกิดเป็นความต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณท์นั้นมากขึ้น จะนำไปสู่การพัฒนาให้ผลิตภัณท์นั้นเป็นสินค้าพรีเมียมในใจของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่การกำหนดราคาได้สูงขึ้น สร้างรายได้เข้าชุมชนได้

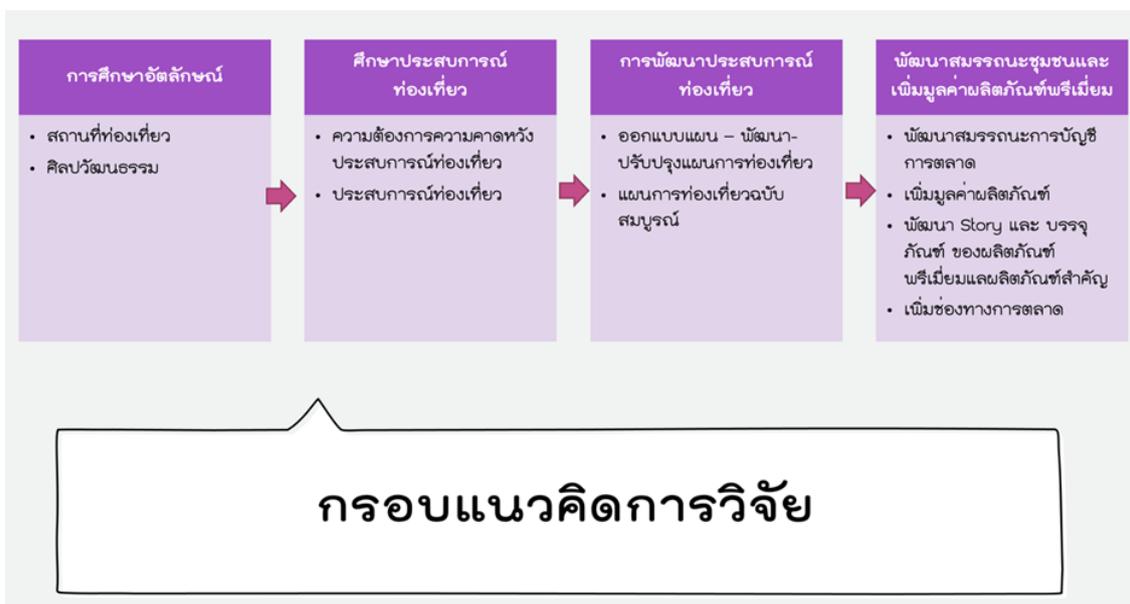
จุดหมายปลายทางของนักทงเที่ยวในปัจจุบันมิได้หมายถึงขอบเขต หรืออาณาบริเวณ หรือพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งทงเที่ยวเพียงเท่านั้น หากแต่กรอบแนวคิดนั้นสามารถแพร่ขยายได้ถึงผลิตภัณท์ การบริการและประสบการณ์ในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่นักทงเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงจุดหมายปลายทางในการเดินทางทงเที่ยวด้วยเช่นกัน การยกระดับผลิตภัณท์ท้องถิ่นจึงมีความสำคัญในการดึงดูดนักทงเที่ยว โดยการบูรณาการทางความคิดในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อยกระดับอารมณ์ของนักทงเที่ยวให้มีความผูกพันกับแหล่งทงเที่ยว นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) นอกจากเสน่ห์ของผลิตภัณท์



ท้องถิ่นมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงแล้วการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ยังมีส่วนช่วยให้ชาวบ้านในชุมชนจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด นครราชสีมา ได้อีกด้วย กอปรกับนโยบายของรัฐบาลในการเสริมสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพ การมีรายได้ที่มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยมีการสร้างความเข้มแข็งให้แก่คนในชุมชนและท้องถิ่นตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบและสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวทางเลือกภายใต้วิถีชีวิตใหม่โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น” ภายใต้การบูรณาการข้ามศาสตร์ของ คณะผู้วิจัย อาทิ พฤติกรรมศาสตร์ การส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์สุขภาพ การบัญชี ประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ อันจะนำไปสู่การปรับตัวและมีคุณภาพชีวิตที่ดีภายใต้พลวัตการตลาด การท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่หลังจากสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ในกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา” สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างคุณภาพและยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (In-depth Interview) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
หน่วยงานภาครัฐ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุดรธานี หนองคาย บึงกาฬ	3
	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี หนองคาย บึงกาฬ	3
	ผู้แทนชุมชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการ 1. การผสมผสานวรรณคดี (Literature) – อูสา บารส สู่ออกแบบงานหัตถกรรมพื้นบ้าน (Craft and Folk Arts) – ผ้ามัดหมี่ย้อนคราม โดยยกระดับสู่การจัดงานแสดงสินค้าร่วมกับพื้นที่ในภูมิภาค 2. อาหาร (Gastronomy) – วัตถุดิบจากฟาร์มดอกไม้ อุดรธานี - มัคคุเทศก์ท้องถิ่น จากแหล่งท่องเที่ยวในอุดรธานี หนองคาย บึงกาฬ 3. ชุมชนบ้านโนนกก	3
หน่วยงานภาคเอกชน	สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานี หนองคาย บึงกาฬ	3
นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี หนองคาย บึงกาฬ	400



เครื่องมือในการวิจัย

คณะผู้ศึกษาเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อใช้อภิปรายผล การวิจัยที่กล่าวมาแล้วให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

- หอสมุดแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร
- ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- จังหวัดอุดรธานี และศึกษาภาคสนาม เพื่อรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการวิเคราะห์จากคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดยจัดกลุ่มประเด็นสำคัญของคำถามในแต่ละตอนที่ใช้ในการสัมภาษณ์

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสรุปสาระสำคัญตามขอบเขตเนื้อหาที่กำหนด

3. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดตามขอบเขตของเนื้อหา

4. นำข้อมูลที่ตรวจสอบและจัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ทั้งหมดแล้วทำการวิเคราะห์ตามวิธีการวิจัย

เชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบนวัตกรรมบริการเชิงสร้างสรรค์การท่องเที่ยวชุมชนโดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเชิงนิเวศและวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา” 2) เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา” และบริบทใกล้เคียง 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกโดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัด “นครราชสีมา” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้) นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อบริการเชิงสร้างสรรค์การท่องเที่ยวของชุมชนในกลุ่มจังหวัด



“นคราธานี” อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึก และศิลปะประดิษฐ์ ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท โดยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น คือ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน และ 2) นวัตกรรมบริการเชิงสร้างสรรค์เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของชุมชนของกลุ่มจังหวัด “นคราธานี” คือ ควรดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนารูปแบบการบริการเชิงสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเหล่านั้นเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดการความรู้ของชุมชนเพื่อที่จะหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

อภิปรายผล

ผลผลิตที่เป็นองค์ความรู้คือศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเชิงนิเวศและวัฒนธรรมของชุมชนรวมทั้งทราบความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด “นคราธานี” และประชาชนในชุมชนมีสมรรถนะและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ผลผลิตที่เป็นนวัตกรรม ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกภายใต้วิถีชีวิตใหม่โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น จำนวน 2 รูปแบบ และสินค้าในระดับพรีเมียมที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น จำนวน 3 ชิ้น ประโยชน์ของโครงการนี้ได้แก่ ประโยชน์เชิงวิชาการ: 1) จะได้ข้อมูลที่เป็นเกี่ยวกับศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเชิงนิเวศและวัฒนธรรม รวมทั้ง ความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด “นคราธานี” 2) รูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกภายใต้วิถีชีวิตใหม่โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น จำนวน 2 รูปแบบ และสินค้าในระดับพรีเมียมที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น จำนวน 3 ชิ้น ซึ่งนำมาสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการบูรณาการทางความคิดในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อยกระดับอารมณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

สรุปได้ว่าการพัฒนาสมรรถนะและผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และมีรายละเอียด เพราะ จะต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นมาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นได้อย่างชัดเจน มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับบริบททางนิเวศและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากฐานความรู้เดิมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น และต้องมีการต่อยอดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องความสนใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว และจำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้แค่วางจำหน่าย แต่ต้องเป็นสิ่งที่นำไปสู่กิจกรรมและการเรียนรู้ด้วย ทั้งในด้านของคุณค่า แหล่งที่มา และขั้นตอนการผลิต ผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 6 ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนย้ายกระบวนการเรียนรู้ไปได้ทุกหนแห่ง ซึ่งการสร้างเรื่องราวสอดแทรกในผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า Store telling เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ผ่านจิตใจของผู้บริโภค ที่รู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์ในชุมชนนั้น มีประวัติความเป็นมาสำคัญ และเกิดเป็นความต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น จะนำไปสู่รูปแบบนวัตกรรมบริการเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวชุมชนโดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัด “นคราธานี” และการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าพรีเมียมในใจของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่การกำหนดราคาได้สูงขึ้น สร้างรายได้เข้าชุมชนได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยนวัตกรรมบริการในกลุ่มจังหวัด นคราธานี ให้ครอบคลุม
2. นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาวิจัยร่วมกันกับชาวบ้านในพื้นที่เพื่อให้เกิดรูปแบบนวัตกรรมบริการที่ยั่งยืน
3. ควรมีการพัฒนาสมรรถนะด้านต้นทุนการผลิต การบัญชี การออกแบบผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม และผลิตภัณฑ์สำคัญในชุมชนแบบมีส่วนร่วม
4. ควรมีการเชื่อมโยงการพัฒนาเป็นเครือข่ายระดับหมู่บ้าน ระดับตำบล ระดับอำเภอ และระดับจังหวัด เพื่อให้เป็นรูปแบบนวัตกรรมบริการเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์อัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่น แก่พื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิติด้านการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุราษฎร์ธานี: การวิจัยฐานทรัพยากรเกษตรสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วรพงศ์ ผูกภู. (2564). *การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Huber, G. P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2(1), 88-115.
- Leekpai, P. (2014). Innovativeness of Hotel Business in Southern Thailand. *Journal of Management Sciences*, 31(1), 69-95.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Richards, R. (2007). Everyday creativity: Our hidden potential. In R. Richards (Ed.), *Everyday creativity and new views of human nature: Psychological, social, and spiritual perspectives* (pp. 25-53). American Psychological Association.

Rutherford, M. W. & Holt, D. T. (2007). Corporate entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. *Journal of Organizational Change Management*, 20(3), 429–446.

Su, R., Bramwell, B.& Whalley, P. A. (2018). Cultural political economy and urban heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 68 (January), 30-40.

UNESCO. (2020). *Global Education Monitoring Report Team*. UNESCO.