



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพาทิศ

Creative Tourism in the Eastern Areas

ณรงค์ พลธีรภัช และคณะ

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้

จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

รหัสโครงการ 222179

สัญญาเลขที่ 43/2559

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพาทิศ

Creative Tourism in the Eastern Areas

ผศ.ดร.ณรงค์ พลธีรักษ์

ดร.พรรณนิภา อนุรักษ์ากรกุล

ดร.ธนภูมิ ปองเสงี่ยม

คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

สุวรรณภูมิ (ศูนย์หัตถกรรม)

ตุลาคม 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ เลขที่สัญญา 43/2559

Acknowledgment

This work was financially supported by the Research Grant of Burapha University through National Research Council of Thailand (Grant no. 43/2559)

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและสำรวจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยบันทึกค่าพิกัดของแหล่งท่องเที่ยวด้วยระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (Global Positioning System: GPS) จากนั้นจัดทำแผนที่ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเทคนิคระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี และสระแก้ว จากการรวบรวมและสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 39 แห่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 6 แห่ง ชลบุรี 5 แห่ง ระยอง 7 แห่ง จันทบุรี 5 แห่ง ตราด 7 แห่ง ปราจีนบุรี 4 แห่ง และสระแก้ว 5 แห่ง ส่วนการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีคะแนนรวมเท่ากับ 53 คะแนน หากมีคะแนนมากกว่า 27 คะแนน (มากกว่าร้อยละ 50) แสดงว่ามีความเป็นไปได้สูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากการประเมินแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 39 แห่ง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดมีคะแนนมากกว่า 27 คะแนน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีคะแนนเต็ม ได้แก่ ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว รองลงมา ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ 50 คะแนน ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ศูนย์กิจกรรมธรรมชาติมาบ-เอื้อง โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และโรงเรียนกาสกรสิทธิ์ ได้คะแนนเท่ากัน คือ 48 คะแนน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ชุมชนบ้านท่าระแนะ 34 คะแนน เนื่องจากกิจกรรมยังไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว และขาดการบริหารจัดการที่ดี

กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย (1) รูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว (2) การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาหรือการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram และ Twitter (3) ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวควรเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (4) กิจกรรมที่จัดขึ้นต้องมีความน่าสนใจ สามารถปรับและเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายช่วงอายุ (5) สร้างจุดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาให้เกิดกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ และ (6) สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น โดยเฉพาะควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ใน 2 ประเด็นหลัก คือ (1) การปรับปรุงกิจกรรมเดิมที่มีอยู่แล้ว และสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ขึ้น โดยกิจกรรมต้องก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างเจ้าของแหล่ง

ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นไปตามหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ (2) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทางการตลาด เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ

Abstract

The objectives of research are to collect and survey the creative tourism information by recording the coordinates of tourist attractions using the Global Positioning System (GPS). Then the tourist attractions are mapped using Geographic Information System (GIS) techniques, and all tourist attractions are analyzed marketing strategies in Chachoengsao, Chon Buri, Rayong, Chanthaburi, Trat, Prachinburi and Sakaeo. The results found that there are total of 39 tourist attractions of which 6 in Chachoengsao, 5 in Chon Buri, 7 in Rayong, 5 in Chanthaburi, 7 in Trat, 4 in Prachinburi and 5 in Sakaeo. The total score of assessment for the creative tourism development is 53. If a tourist attraction has score that is more than 27 points (>50%), it is highly probable to develop as creative tourism attraction. All tourist attractions' score are more than 27 points. The top score is Namcheao village (53 points), followed by Ao Kung Kraben Development Study Center under the advice of His Majesty the King (50 points), Khao Hin Sorn Royal Development Study Center (48 points), Mab Aung Natural Agriculture Center (48 points), Chaopraya Abhaiphubeihr Hospital (48 points) and Kasorn Kasivit School (48 points). While the least total score is Tharanae village with 34 points because the activities are not able to show the exchanges of learning and experience between the owners of tourist attractions and the tourists, also the lack of good management as well.

The marketing strategies of tourist attractions for this study area consist of (1) the form of activities undertaken in tourist attractions must be an activity that fosters learning or sharing experiences between cultural owner and tourist, (2) marketing promotion i.e. discount method and travel package should distribute through social medias such as Facebook, Instagram and Twitter, (3) the tourist information should disseminate via website or social medias (4) the activities must be interesting, can adjust and change to the situation and reach out to many age groups, (5) the tourist attraction must be created the unique for developing activities those are new and fascinating, and (6) the necessary basic facilities must be built such as electricity, water supply, and accommodation, especially the safety of travel and attendance to the activities.

Research results can be used as a guide to planning and managing creative tourism attractions in 2 main areas; (1) updating existing activities, and create new activities, activities must involve exchanges of learning and experiences between tourist and tourist owners, and (2) planning marketing strategies to develop and promote creative tourism in various forms to attract and encourage tourists to travel.

Keywords: Creative tourism, Marketing Strategy, Geoinformation technology

สารบัญเรื่อง (Table of Contents)

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	7
ที่มาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	7
ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	9
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศและประเทศไทย	10
การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	13
การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย	14
เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
รวบรวมข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรม	19
สำรวจและจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรม	20
ประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	21

สารบัญเรื่อง (Table of Contents)

เรื่อง	หน้า
วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	22
บทที่ 4 ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	25
ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	25
การประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	53
บทที่ 5 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	63
กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	63
กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดชลบุรี	77
กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดระยอง	88
กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดจันทบุรี	104
กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดตราด	115
กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดปราจีนบุรี	129
กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสระแก้ว	138
บทที่ 6 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	151
ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	151
การประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	153
กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	154
บรรณานุกรม	157
ประวัตินักวิจัย	160

สารบัญตาราง (List of Tables)

ตารางที่		หน้า
4-1	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	28
4-2	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี	32
4-3	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดระยอง	36
4-4	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดจันทบุรี	40
4-5	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดตราด	44
4-6	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี	47
4-7	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดสระแก้ว	51
4-8	คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา	54
4-9	คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชลบุรี	55
4-10	คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดระยอง	57
4-11	คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดจันทบุรี	58
4-12	คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดตราด	59
4-13	คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปราจีนบุรี	60
4-14	คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปราจีนบุรี	62

สารบัญภาพ (List of Illustrations)

ภาพที่		หน้า
1-1	ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี และสระแก้ว	5
1-2	กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
4-1	ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	29
4-2	ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดชลบุรี	33
4-3	ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดระยอง	37
4-4	ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดจันทบุรี	41
4-5	ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดตราด	45
4-6	ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดปราจีนบุรี	48
4-7	ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสระแก้ว	52

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีฐานทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่หลากหลายและกระจายอยู่ทั่วประเทศ จากรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น (ภักยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2555) เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันเริ่มวนกลับมาสู่รูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียบง่าย นักท่องเที่ยวแสวงหาความใกล้ชิดและเรียนรู้ธรรมชาติมากขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและให้ความสนใจกับความบันเทิงลดลง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) อีกทั้งระบบเศรษฐกิจของโลกได้ก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่นำความรู้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตและการแข่งขัน จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงประเทศจากเศรษฐกิจยุคเก่าเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ คือ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการเชื่อมโยงทุนของประเทศ ได้แก่ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม เป็นตัวผลักดัน จากแนวคิดนี้เองที่ใช้องค์ความรู้การศึกษาการสร้างสรรคงานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) อีกทั้งการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่นี้เป็นไปในแนวทางของเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) มีการสร้างมูลค่าจากวัตถุดิบที่จับต้องไม่ได้ (ยูวดี นิรัตน์ตระกูล, 2554) เช่น ฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต

จากเหตุผลดังกล่าวจึงก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพของตนผ่านกระบวนการการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และได้ประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556; Unesco, 2006; Richard, 2011) ในหลายประเทศประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของออสเตรีย (Creative Tourism Austria, 2014) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสเปน (Ponle Cara al Turismo, 2014) หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวซีแลนด์ (Gilberg, 2014) รวมถึงในประเทศไทยได้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในหลาย ๆ พื้นที่ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้ศึกษาและจัดทำเอกสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเผยแพร่ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปที่สนใจอีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อกรอบแนวคิดและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายประเทศทั่วโลก และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีที่มาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ความคิดเชิงสร้างสรรค์กับการกำหนดนโยบายสาธารณะ และการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556) โดยเฉพาะปัจจัยที่หนึ่ง กล่าวคือ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ปัจจุบันมีการเชื่อมโยงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งพฤติกรรมบริการที่เปลี่ยนไปสู่สังคมความคิดสร้างสรรค์

สำหรับประเทศไทยถึงแม้ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญทั้งต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและประชาชนในพื้นที่ อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว กระแสหลักและส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวของมีอยู่หลายประเด็น เช่น การดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากเกินไป กิจกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดมลพิษในหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลกระทบต่อทรัพยากร และประการสำคัญ คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคมากกว่าเข้าไปศึกษาเรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยว (สินธุ์ สโรบล, 2556) เหตุผลดังกล่าวข้างต้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ดังนั้นการนำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อพัฒนาและเพิ่มโอกาสการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ จึงเป็นแนวคิดที่สามารถดำเนินการได้ แม้ว่าประเทศไทยจะมีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาระยะหนึ่งแล้วก็ตาม แต่ยังไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมเท่าที่ควร เนื่องจากยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ค่อนข้างมาก ประกอบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัดนั่นเอง (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556) ด้วยเหตุผลนี้ประเทศไทยควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและสำรวจข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การจัดกลุ่ม (Cluster) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ โดยการประยุกต์เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ (Geoinformation Technology) ได้แก่ ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (Global Positioning System: GPS) และระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) การค้นหาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อใช้สำหรับกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการ วางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อใช้จัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. สำรวจ จัดทำฐานข้อมูล และแผนที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคตะวันออก
2. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคตะวันออก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ฐานข้อมูลและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาคตะวันออก โดยฐานข้อมูลถูกจัดเก็บในรูปแบบของฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial Database) ได้แก่ แผนที่เชิงเลข ที่สามารถนำไปใช้ได้ง่ายและสะดวก
2. หน่วยงานระดับท้องถิ่น เช่น ชุมชน หมู่บ้าน และองค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว เช่น กรมการท่องเที่ยว และกระทรวงการท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานเอกชน เช่น บริษัทท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนจัดการและพัฒนา และกำหนดเป็นนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดดังกล่าวได้
3. ตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารหรือการประชุมวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องในระดับชาติหรือนานาชาติอย่างน้อย 1 เรื่อง

ขอบเขตของโครงการวิจัย

สามารถแบ่งขอบเขตของโครงการวิจัยออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 การสำรวจ จัดทำฐานข้อมูล และแผนที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ GPS และ GIS
- 1.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามการจำแนกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้แก่
 - 1.2.1 มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)
 - 1.2.2 วิถีชีวิต (Life Style)
 - 1.2.3 ศิลปะ (Arts)
 - 1.2.4 สินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)
- 1.3 การประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้แบบประเมินที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการประเมินนี้ดำเนินการไปพร้อมกับขั้นตอนการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวภาคสนาม

1.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้วิธีวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาครอบคลุม 7 จังหวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย ประกอบด้วยจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี และสระแก้ว โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 1-1)

2.1 จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งการปกครองแบ่งออกเป็น 11 อำเภอ 93 ตำบล และ 859 หมู่บ้าน มีพื้นที่ทั้งสิ้น 5,351 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,344,375 ไร่

2.2 จังหวัดชลบุรี แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล และ 687 หมู่บ้าน มีพื้นที่ทั้งสิ้น 4,363 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,726,875 ไร่

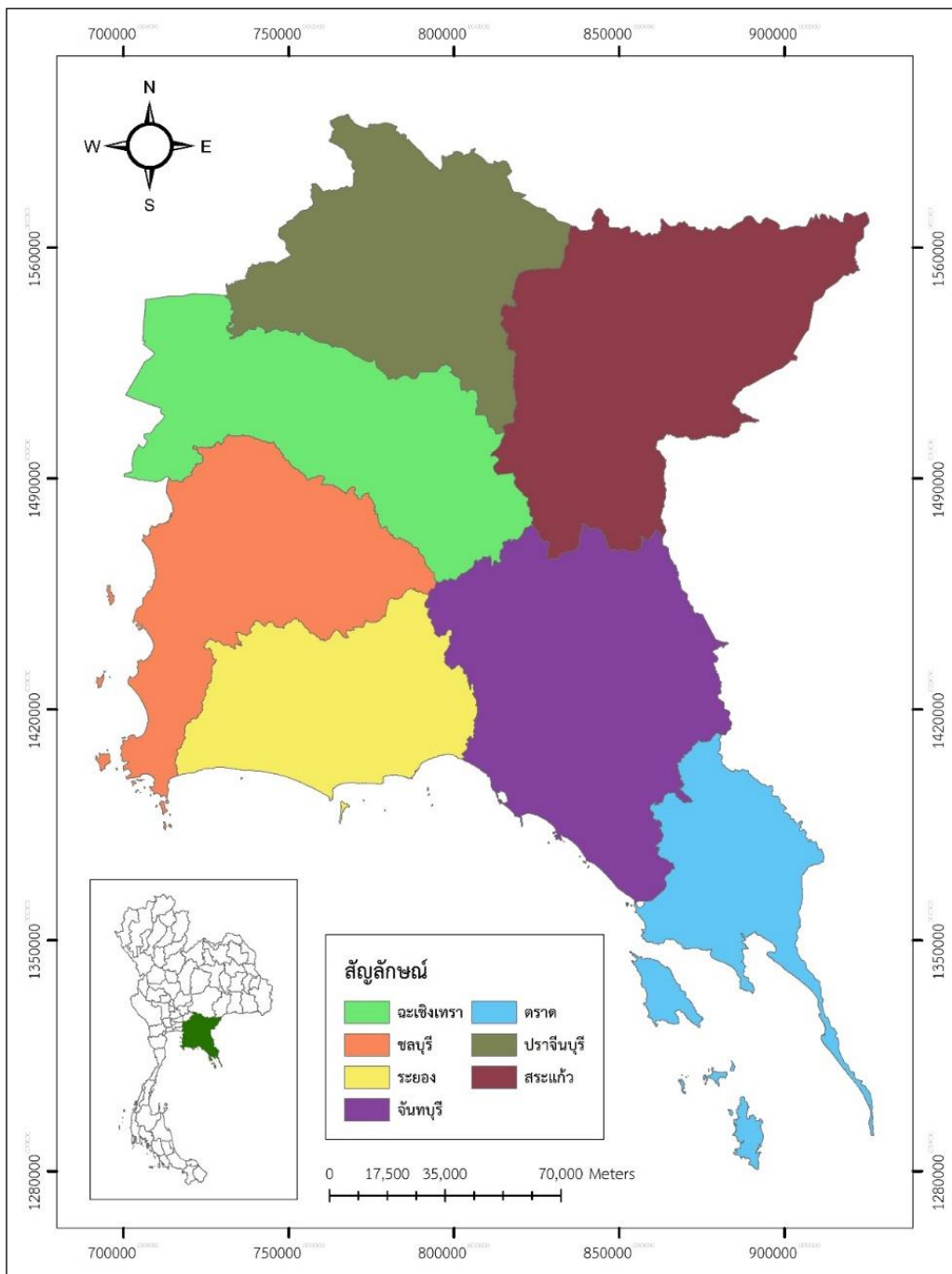
2.3 จังหวัดระยอง แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 54 ตำบล และ 440 หมู่บ้าน มีพื้นที่ทั้งสิ้น 3,552 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,220,000 ไร่

2.4 จังหวัดจันทบุรี แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 76 ตำบล และ 690 หมู่บ้าน มีพื้นที่ทั้งสิ้น 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,961,250 ไร่

2.5 จังหวัดตราด แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 38 ตำบล และ 261 หมู่บ้าน มีพื้นที่ทั้งสิ้น 2,819 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,761,875 ไร่

2.6 จังหวัดปราจีนบุรี แบ่งเขตการปกครองแบ่งออกเป็น 9 อำเภอ 65 ตำบล และ 658 หมู่บ้าน มีพื้นที่ทั้งสิ้น 4,762 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,976,475 ไร่

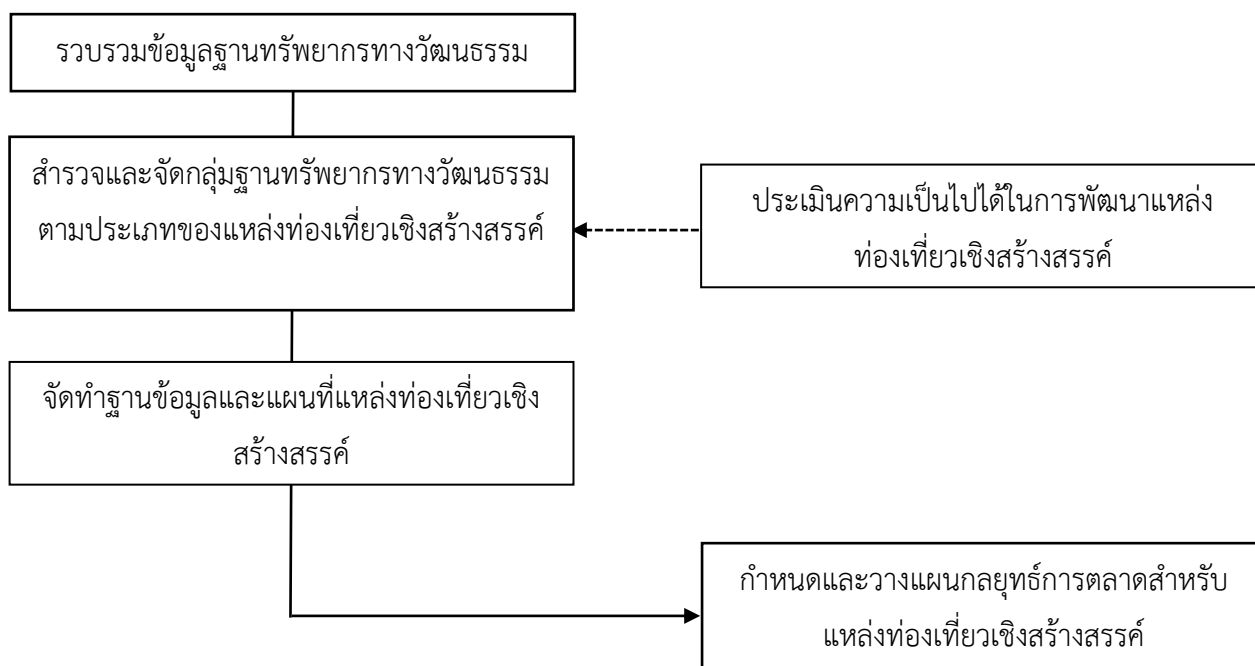
2.7 จังหวัดสระแก้ว แบ่งเขตการปกครองแบ่งออกเป็น 9 อำเภอ 58 ตำบล และ 731 หมู่บ้าน มีพื้นที่ทั้งสิ้น 7,195 ตารางกิโลเมตร หรือ 4,496,961 ไร่



ภาพที่ 1-1 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี
ตราด ปราจีนบุรี และสระแก้ว

กรอบแนวคิดของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้แบ่งงานออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 รวบรวมและจัดกลุ่มฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรม และสำรวจฐานข้อมูลภาคสนามตามฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ได้จัดกลุ่มไว้ จากนั้นจัดทำฐานข้อมูลและแผนที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในงานส่วนแรกนี้ยังรวมถึงการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วย ส่วนที่ 2 คือ การวิเคราะห์ กำหนด และวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้แนวคิดและหลักการ STDP ได้แก่ Segmentation, Targeting, Differentiation และ Position ดังกรอบแนวคิดของโครงการวิจัยภาพที่ 1-2



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านทางการจัดประชุมระดมความเห็นและเผยแพร่ผลงานวิจัย กลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนชุมชน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นิสิต และบุคคลทั่วไปที่สนใจ
2. เผยแพร่ผลการวิจัยผ่านผลงานการตีพิมพ์ในวารสารหรือการประชุมวิชาการระดับชาติหรือนานาชาติ
3. เผยแพร่ผลการวิจัยผ่านการร่วมมือระหว่างคณะภูมิสารสนเทศศาสตร์กับหน่วยงานระดับท้องถิ่นและหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของชุมชนหรือสถานที่นั้น ๆ จากประสบการณ์ตรง หรือร่วมสร้างประสบการณ์ดีต่อกับเจ้าของวัฒนธรรม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ทั้งจากการพูดคุย ทดลองทำ และการใช้ชีวิตร่วม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การนำวัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งที่ดึงดูดใจของชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมมาสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ให้มีความน่าสนใจ ภายใต้ความเข้มแข็งของชุมชนที่จะยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่ดึงดูดของนักท่องเที่ยวมาเที่ยวอย่างยั่งยืนจนถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน (ธีระ สนิเดชารักษ์ และ นาฬิกอติภัค แสงสนิท, 2556)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนรู้หรือมีส่วนร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม ได้ทดลองทำหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม รวมถึงการพูดคุยและเรียนรู้กับวัฒนธรรมเหล่านั้น

ที่มาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กระแสโลกาภิวัตน์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้เกิดโลกไร้พรมแดน มีการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองผ่านการเผยแพร่รูปแบบต่าง ๆ ประชาชนเข้าถึงแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว หรือข้อมูลอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว ทำให้คุณภาพและราคาลดลง จึงเป็นที่มาของสังคมแห่งการสร้างสรรค์ (Creative Society) ผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการการตอบสนองที่มีลักษณะเฉพาะตัว การตอบสนองทางด้านจิตใจ การค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากมุมมองหรือวิถีคิดใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวยุคใหม่จึงมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นองค์ประกอบเชิงอารมณ์ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น สังคมแห่งการสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เกิดการบูรณา

การวัฒนธรรมเข้ากับธุรกิจหรือการแปลงวัฒนธรรมเพื่อประโยชน์ทางการค้า (Andersson & Thompson, 2008) โดยผลผลิตที่ได้ คือ ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมซึ่งมีต้นทุนต่ำแต่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ เช่นเดียวกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ในด้านการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน สามารถที่จะนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. ความคิดเชิงสร้างสรรค์กับการกำหนดนโยบายสาธารณะ

กระบวนการความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายสาธารณะได้โดยอาศัย แนวความคิดสร้างสรรค์ใน 4 ด้าน ได้แก่ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Person) กระบวนการเชิงสร้างสรรค์ (Creative Process) ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Product) และสิ่งแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Environment) ความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถสอดแทรกอยู่ในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบของเนื้อหาสาระเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของนักท่องเที่ยว การใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ผ่านการกำหนดนโยบายสาธารณะก่อให้เกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยปริยาย เนื่องจากมีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนและได้รับประสบการณ์อย่างมีส่วนร่วมมากกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวในอดีต นอกจากนี้การท่องเที่ยวยุคใหม่ยังได้เปลี่ยนบทบาทไปสู่การเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวและการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ของคนในท้องถิ่นอีกด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ระดับชั้นทางสังคมเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค การศึกษา ในประเด็นระดับชั้นทางสังคมในปัจจุบันมีหลากหลายแนวคิด แนวคิดของ Richard Florida ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านอุปสงค์ คือ แนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ ซึ่งกล่าวถึงกลุ่มคนที่ทำในงานสาขาวิชาชีพที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยจะต้องประยุกต์ความรู้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตัดสินใจ และสื่อสารโต้ตอบภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างดี นอกจากนี้การศึกษาของผู้คนในยุคปัจจุบันที่ปรับตัวไปสู่ระดับสูงขึ้น ส่งผลให้รายได้ กำลังซื้อ และการเลื่อนระดับชั้นทางสังคมปรับตัวดีขึ้นในทิศทางเดียวกัน สังคมโลกจะก้าวสู่ระบบชนชั้นกลางมากขึ้น ชนชั้นกลางเหล่านี้มีลักษณะโดยทั่วไปคือ มีความต้องการหลากหลายและซับซ้อน มีความละเอียดอ่อนในการบริโภคเนื่องจากต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมักจะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการโดยใช้อารมณ์ควบคู่กับเหตุผล กล่าวคือ มีการประเมินคุณสมบัติ ความจำเป็น ความคุ้มค่า ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการด้านรสนิยมที่สอดแทรกอยู่ในสินค้าและบริการด้วย

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเกิดขึ้นได้จากภาวะของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ก้าวหน้ามาก เช่น สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปสามารถใช้เทคโนโลยี

ดังกล่าวสืบค้นข้อมูล เกิดการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจมากขึ้น และจากการดำเนินธุรกิจที่ก้าวเข้าสู่รูปแบบเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น มีการสอดแทรกและซึมซับเข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวด้วย จึงสามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายสาธารณะ และประการสุดท้าย คือ ชนชั้นทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการเกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ระดับการศึกษาและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในชนชั้นต่าง ๆ มีผลอย่างยิ่งต่อการเกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีลักษณะของสังคม เศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายที่แตกต่างกัน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ ดังนี้ (ภักยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2555 อ้างอิงจาก Richards, 2009)

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวเมารี ประเทศนิวซีแลนด์ หรือ กิจกรรมด้านการปรุงอาหารของเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะด้านต่าง ๆ จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้

2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลัก คือ ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ประสบการณ์ทางดนตรีพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้จากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของประเทศเม็กซิโก และประสบการณ์และทักษะด้านศิลปะการวาดภาพและการแกะสลักจากการเข้าร่วมงานศิลปะในป่าของประเทศแคนาดา

3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่าประสบการณ์ เช่น เปลี่ยนจากการขายมีดลักโยล (Laguiole) ซึ่งเป็นงานฝีมือแบบดั้งเดิมของชาวฝรั่งเศสเป็นการสาธิตการทำมีดจากมืออาชีพในท้องถิ่น

4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมระดับสูงเป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไปเยี่ยมชมได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน อาคารแสดงผลงานศิลปะ และอนุสาวรีย์ต่าง ๆ ส่วนวัฒนธรรมประจำวันจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริงที่มีอยู่ตามชนบทในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น และร้านอาหารพื้นบ้านตามชนบท

5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในนิวซีแลนด์ได้จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายรูปแบบ อาทิ การแกะสลัก

การเรียนภาษาเมารี และการทำอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการ โดยมีชาวบ้านในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำ

6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน มีความโดดเด่นด้านอาหารพื้นเมือง จึงพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจัดกิจกรรมการสอนการทำอาหารวิธีการปรุงอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศและประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เริ่มมาว่าทศวรรษที่ผ่านมา (ปี ค.ศ. 2001) โดยองค์การยูเนสโกได้ออกประกาศว่าด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม (The UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการรักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม จากนั้นยูเนสโกได้เริ่มโครงการพันธมิตรนานาชาติเพื่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างชาติต่าง ๆ ต่อมาในปี ค.ศ. 2004 องค์การยูเนสโกเสนอโครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (The Creative Cities Network) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ของการร่วมมือในระดับนานาชาติ ภาคประชาชน สาธารณะ และประชาคม เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ วรรณกรรม (Literature) งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts and Folk art) งานออกแบบ (Design) ดนตรี (Music) อาหาร (Gastronomy) ภาพยนตร์ (Cinema) และสื่อศิลปะ (Media Arts) จากกิจกรรมดังกล่าว ผลที่ได้รับตามมาก็คือ นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของเมืองนั้น ๆ ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยตรง ต่อมาในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2006 ได้มีการประชุม Creative Cities Network โดยมีจุดประสงค์เพื่อวางแผนเตรียมการประชุม Santa Fe International Conference on Creative Tourism ซึ่งถือเป็นการประชุมนานาชาติว่าด้วยการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ครั้งแรก (ค.ศ. 2008) ในการประชุมนี้ได้มีการหารือกำหนดคำนิยามให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ขึ้นใหม่ว่า การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริง ซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Creative tourism is a tourism directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage or special character of a place) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างไปจากการรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิม คือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-Tourism) (ธีระ สนิทธารักษ์ และ นาฬิกาติ๊ก แสงสนิท, 2556)

สำหรับในต่างประเทศที่มีการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มานานมากกว่า 10 ปี ซึ่งได้นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมาย นักท่องเที่ยว

สามารถเรียนรู้วิถีชีวิต และร่วมกิจกรรมกับชาวบ้าน และในรูปแบบของเมืองสร้างสรรค์ที่ชูจุดเด่นเมืองท่องเที่ยวที่แตกต่าง เช่น ประเทศเกาหลีได้ผลักดันแผน 5 ปีสำหรับโครงการ New Korea Culture และสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย ชุมชนที่เข้าร่วมจะได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐบาล ส่วนประเทศญี่ปุ่นที่มีจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ มีการพัฒนากลุ่มชุมชนท้องถิ่นตามกลุ่มพื้นที่ (Local Cluster Development) หรือการเที่ยวชมเมืองเก่าคานาซาวา ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับงานฝีมือและศิลปะพื้นบ้าน เช่น การทำแผ่นทองของเมืองคานาซาวา การทำเครื่องลายครามของเมืองคูทานิ และการทำกระดาษญี่ปุ่นของเมืองฟูตามะตะ เป็นต้น ในขณะที่ฮ่องกงที่เน้นทางด้านบริการออกแบบและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีการจัดตั้ง One Stop Complex เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการออกแบบ โดยใช้ชื่อว่า Hong Kong Design Center and Cyber Port (ยูวดี นิรัตน์ตระกูล, 2554; Kanazawa-Tourism, 2014) ส่วนประเทศนิวซีแลนด์ก็มีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจและมีชื่อเสียง เช่น การแกะสลักเครื่องประดับจากระกุก (Gilberg, 2014; Raymond, 2003) รวมถึงการเรียนรู้การทำงานศิลปะ หัตถกรรม และการทำอาหารของประเทศออสเตรเลีย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเมืองต่าง ๆ ในประเทศออสเตรเลียตามความสนใจ เช่น กิจกรรมการวาดภาพที่เมืองซาลส์บวร์ก และการเรียนการเต้นแบบพื้นเมืองที่แคว้นสติเรีย เป็นต้น (Creative Tourism Austria, 2014)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยถือเป็นเรื่องใหม่ ซึ่งมีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนาในพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงการประสานหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น และประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแผนดำเนินการในปี พ.ศ. 2555 ในพื้นที่พิเศษ 2 แห่ง ได้แก่ เขตพื้นที่พิเศษ 4 เขตอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร และเขตพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดเลย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดนิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเกณฑ์คุณสมบัติของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของสังคมไทย รวมถึงพัฒนาต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ทั้งสองแห่งโดยสืบค้นกิจกรรมที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังได้กำหนดนิยามความหมายและเกณฑ์คุณสมบัติไว้ว่า การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม ในขณะที่คุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติใน 2 ลักษณะ คือ ทั้งในเชิงพื้นที่และกระบวนการ กล่าวคือ คุณสมบัติในเชิงพื้นที่จะต้องมีความหลากหลายและโดดเด่นทางวัฒนธรรมหรือธรรมชาติ มีความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนโดยเจ้าของวัฒนธรรม คุณสมบัติในเชิงกระบวนการจะต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม มีประสบการณ์ร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม มีกระบวนการที่นำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว และไม่ทำลายคุณค่าของชุมชน นำไปสู่สมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ธีระ สนิเตจารักษ์ และ นาฬิกอติภัค แสงสนิท, 2556)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเริ่มตื่นตัวและให้ความสำคัญกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทยเองที่มีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมจำนวนมาก รวมถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมา วิถีชีวิต และประเพณีที่น่าสนใจ จะเห็นได้ว่าเริ่มมีการพัฒนาพื้นที่และชุมชนในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น เช่น โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่พิเศษ 4 เขตอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร และเขตพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดเลย โดยเป็นกิจกรรมที่มีคุณสมบัติตามกรอบหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน มีการส่งผล-ส่งต่อประสบการณ์ เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าผู้ชม นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์ รวมถึงประสบการณ์จริง จดจำ ประทับใจ และเข้าใจ และการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง โดยโครงการต้นแบบทั้ง 2 พื้นที่ได้มีการดำเนินกิจกรรม 5 แบบ ได้แก่ การผลิตเครื่องปั้นดินเผาสังคโลก จังหวัดสุโขทัย การผลิตผ้าหมักโคลนบ้านนาต้นจั่น ตำบลบ้านดึก อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย การทำก๋วยเตี๋ยวพระร่วง (ข้าวเป็ญ) บ้านนาต้นจั่น ตำบลบ้านดึก อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย การทำพระพิมพ์ดินเผานครชุม จังหวัดกำแพงเพชร และการทำผ้าหม่นนมฝ้าย อำเภอเชียงคาน และการทำต้นผึ้ง อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2556)

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้จัดชุดข้อมูลเพื่อส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด เช่น ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวประมง ชมการเลี้ยงหอยนางรมและหอยแมลงภู่กลางทะเล การถีบกระดานเลนเก็บหอยแครง ตลอดจนการลှุยโคลนปลูกป่าชายเลน ในภาคเหนือมีรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ชุมชนบ้านหาดผาชน อำเภอปัว จังหวัดน่าน ชุมชนดังกล่าวตั้งอยู่ริมน้ำ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และเรียนรู้วัฒนธรรมแบบล้านนาและประเพณีท้องถิ่น โดยพำนักโฮมสเตย์ เรียนรู้การทำอาหารจากชาวบ้าน และทำการเกษตรในช่วงฤดูต่าง ๆ ทางภาคใต้มีชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดพังงา เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อีกแห่งหนึ่งที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตร่วมเรียนรู้ อยู่ กิน นอน และทำกิจกรรมต่าง ๆ กับชาวบ้าน เช่น การทำขนมก้านบัว การทำผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ชมวิถีชีวิตชาวเลแบบดั้งเดิม ออกเรือชมธรรมชาติ เรียนรู้การทำประมงพื้นบ้าน ซึ่งเป็นอาชีพหลักของชาวเกาะยาวน้อย และในภาคอีสาน เช่น เมืองเก่าเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นเมืองแห่งความเงียบสงบ ผู้คนยังดำเนินวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย ยังยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี มีอรัยาศัยไมตรี และจิตใจเอื้อเฟื้ออาารี บ้านเรือนส่วนใหญ่ยังคงเอกลักษณ์ของเรือนไม้โบราณ ปลูกเป็นเรือนแถวสองชั้นเรียงรายริมฝั่งแม่น้ำโขง นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชม พุดคุย

ทักทาย และใช้ชีวิตตามวิถีชาวบ้าน และการตัดบาตรข้าวเหนียว เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเชียงคาน เหมือนกับหลวงพระบางของประเทศลาว

ในปี พ.ศ. 2558 ที่จะมีการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ มีการตื่นตัวกันเป็นอย่างมาก โดยมีแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น The Tastes of Southeast Asia, ASEAN, a Tropical Paradise, World Class Cities, Experience Diverse Traditions, Sport and Relaxation, and Diverse Contemporary Creativity โดยแนวทางใหม่สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิก คือ การท่องเที่ยวที่เรียนรู้จากประสบการณ์และเชิงสร้างสรรค์ (Experiential and Creative Tourism) นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมสถานที่มรดกโลก งานศิลปะ และมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตของประชาชนในกลุ่มอาเซียน (Asean Tourism, 2013)

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2 ประการ (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556) ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเนื่องจากเป็นที่ได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยวและแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่าง ๆ จากในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น นักท่องเที่ยวบางส่วนสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงพื้นฐานของชุมชน วัฒนธรรม และวิถีชีวิตก่อนเดินทางพอสมควร ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงควรตระหนักถึงสังคม วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ และสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนอย่างในชุมชนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. มิติและปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยแบ่งออกเป็นมิติที่สำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

มิติที่ 1: พื้นที่ (Space) พื้นที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยเมืองและชุมชนที่มีศักยภาพ ความโดดเด่น และมีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยว ครอบคลุมตั้งแต่ผังเมืองในเชิงผังฐานวิทยา ลักษณะทางสถาปัตยกรรมทั้งในเชิงกายภาพและเชิงพื้นที่ และวิถีชีวิตในชุมชนทั้งในเมืองและชนบท รวมถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่สะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงในเชิงการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงและการเปลี่ยนแปลงสภาพของพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ในโลกเสมือนจริง

มิติที่ 2: การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมที่เดินทางไปเยี่ยมชม อาจอยู่ในรูปแบบของวัฒนธรรมเก่า วัฒนธรรมร่วมสมัย วัฒนธรรม

ระดับชาติ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จริง ก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

มติที่ 3: ตัวกลาง (Agents) เป็นผู้ที่มีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละสถานที่ ได้แก่ คนในชุมชนหรือท้องถิ่นซึ่งได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา มีทักษะและความสามารถประยุกต์ให้เข้ากับบริบทปัจจุบันได้ และปัจจัยกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างชุมชนที่เป็นเจ้าบ้าน กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยเกิดขึ้นภายหลังจากการส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อป และมีพัฒนาการไปสู่การท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตงานศิลปหัตถกรรมที่เรียกว่า หมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป ซึ่งเป็นรากฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเวลาต่อมา รวมถึงนโยบายของรัฐบาลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 รัฐบาลได้กล่าวถึงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจนผ่านการแถลงนโยบายต่อรัฐสภา โดยการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ประเภทการสืบทอดทางวัฒนธรรม จึงถือได้ว่าแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างเป็นทางการตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีหน่วยงานในสังกัด ที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เป็นต้น แต่ด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การทำงานระดับนโยบายไม่บูรณาการกันเท่าที่ควร นอกจากนี้การขับเคลื่อนนโยบายยังคงจำกัดอยู่ในโครงสร้างระดับบนเท่านั้น ยังขาดการแปรนโยบายไปสู่ระดับการปฏิบัติอย่างจริงจัง ประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์เท่าที่ควร ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยจึงตกอยู่ในสภาพที่ขาดพลังแห่งความร่วมมือทั้งจากหน่วยงานภาครัฐด้วยตนเองและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นหลายแห่งเริ่มนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปปรับใช้แม้ว่าจะอยู่ในขั้นเริ่มต้นหรือใช้อย่างผิวเผินก็ตาม

จากนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยอยู่ในลักษณะนโยบายแบบเร่งรัด มีลักษณะจากบนลงล่าง โดยเริ่มต้นจากภาคอุปทาน ในรูปแบบการส่งเสริมการผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาในท้องถิ่น จากนั้นจึงขยายขอบเขตมาสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบหมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อปควบคู่กับการรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของความคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อ

กระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในตลาดผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น นโยบายแบบบนลงล่างอย่างเช่นในกรณีของประเทศไทย จึงจำเป็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระยะแรก

การสังเคราะห์กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ภูริวัจน์ เดชอ่อม, 2556)

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรม

เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหลัก หากต้องการพัฒนาควรเริ่มต้นจากการค้นหาอัตลักษณ์หรือการเรียนรู้ตนเอง ซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรม ได้แก่ วิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา และความหลากหลายทางธรรมชาติ การค้นหาอัตลักษณ์และการทำความเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) และการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในชุมชนเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของผู้คนในชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาความโดดเด่นและสร้างความแตกต่าง

ข้อเสียสำคัญประการหนึ่งของการท่องเที่ยว คือ สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้นการค้นหาความโดดเด่นหรือการสร้างเอกลักษณ์และการสร้างความแตกต่างจึงมีความสำคัญ สามารถป้องกันการถูกลอกเลียนแบบและทำให้นักท่องเที่ยวจำแนกลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชนได้

ขั้นตอนที่ 3 การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึก

จากการที่การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดแบบแยกเป็นส่วนเล็ก ๆ (Fragmented Market) อีกทั้งผู้บริโภคใหม่มักจะปิดบังอำพรางความรู้สึกนึกคิด การวิเคราะห์หรือทำความเข้าใจตลาดยุคใหม่จึงไม่สามารถใช้วิธีการทั่วไป เช่น การใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ ดังนั้นการทำความเข้าใจในเชิงลึกหรือการหยั่งรู้เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวโดยการใช้วิธีการสังเกตการณ์เชิงบริบท (Contextual Observation) เช่น การสังเกตลักษณะใช้ชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และปฏิกิริยาตอบสนอง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อามาตีความและสร้างกรอบความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

การสร้างเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะใช้ออกแบบ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบแนวคิด การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ นักท่องเที่ยวพึงจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 5 การปรับเปลี่ยนกลวิธีการพัฒนาตลาด

ในปัจจุบันได้นำกลวิธีการตลาดที่ใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-Based Marketing) มาพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความเป็นตัวตนเข้ากับความทันสมัยอย่างกลมกลืน และก่อให้เกิดคุณค่าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ จากนั้นจึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าที่สอดแทรกอยู่ตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น การเล่าเรื่อง การใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์มีจำกัด/ไม่ผลิตซ้ำ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในการวิจัยนี้ได้แนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้นมาใช้ กล่าวคือ ได้ทำการค้นหาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ การวิเคราะห์ความโดดเด่นและความแตกต่าง และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออก โดยใช้วิธีวิจัยแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ การประชุมระดมความคิดเห็น กระบวนการดังกล่าวถือเป็นกระบวนการสำคัญมากในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

สำหรับประเทศไทยถึงแม้จะมีฐานข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่หลากหลายก็ตาม แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ตั้งแต่ระดับชาวบ้านที่อยู่ในชุมชน หน่วยงานระดับท้องถิ่นและจังหวัด จนถึงผู้กำหนดนโยบายของประเทศ นั่นคือ รัฐบาล อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับในประเทศไทยนั้นยังถือเป็นเรื่องใหม่ ต้องอาศัยเวลาในการพัฒนาและเกิดความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตอันใกล้นี้ ซึ่งจะมีการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้เกิดการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากหลายประเทศมีพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังต้องอาศัยกลไกการจัดการความรู้จากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ไปสู่ชุมชนอื่น ๆ ที่มีศักยภาพและความพร้อม รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับพื้นที่ต่อไป

เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ

เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเป็นกระบวนการ เครื่องมือ และความรู้เชิงพื้นที่ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติ และสาขาอื่น ๆ รวมถึงสามารถนำมาใช้ในการจัดการทางการท่องเที่ยว การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว จัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และจัดทำแผนที่แหล่งท่องเที่ยว โดยในการวิจัยนี้ได้นำเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ 2 ด้านมาใช้ ได้แก่ ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) และระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (Global Positioning System: GPS) รวมถึงเทคนิคการจัดทำฐานข้อมูลและแผนที่

1. ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS)

สามารถให้คำจำกัดความอย่างง่ายของ GIS ได้ คือ เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้เชื่อมโยงและวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ โดยทั่วไป GIS จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การจัดการฐานข้อมูล เครื่องมือหรือคำสั่งที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ และการแสดงผลเชิงรูปภาพ GIS มีลักษณะเด่นเกี่ยวกับการจัดการฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ และสามารถแสดงผลออกมาในรูปของแผนที่ได้อย่างสวยงาม ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ที่สนใจเกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลใน GIS มีหลักสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้แตกต่างจากการวิเคราะห์รูปแบบอื่นที่ใช้ในการจัดทำแผนที่เพียงอย่างเดียว หรือจัดทำฐานข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งใน GIS นั้นจะใช้รายละเอียดข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial Data) และข้อมูลเชิงบรรยาย (Non-Spatial Data) มาใช้ในการวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใน GIS นั้น เป็นการนำหลักการหรือวิธีการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของข้อมูลหรือค่าของกริดที่มีอยู่ให้สามารถนำไปผสมผสานกับข้อมูลอื่น ๆ ในขอบเขตของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น GIS มีความแตกต่างจากระบบสารสนเทศอื่น ๆ คือ สามารถทำงานและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ได้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลอาจใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่และข้อมูลเชิงบรรยายในระบบฐานข้อมูลของ GIS เพื่อให้ได้คำตอบที่อ้างอิงบนพิกัดภูมิศาสตร์ได้ แต่ในขณะที่ระบบสารสนเทศจะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในฐานข้อมูลเชิงสถิติหรืออื่น ๆ แต่ไม่สามารถบ่งบอกตำแหน่งพิกัดภูมิศาสตร์ได้ ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วยระบบ GIS สามารถแสดงผลในรูปแบบข้อมูลเชิงพื้นที่หรือข้อมูลคำอธิบาย และเห็นภาพรวมที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูล และสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น หรือคำตอบที่ต้องนำไปใช้ในการตัดสินใจ การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (Spatial Analysis) เมื่อเปรียบเทียบกับการทำแผนที่ (Map) การวิเคราะห์เชิงพื้นที่จะสามารถใช้ข้อมูลที่หลากหลายกว่า เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และคาดการณ์อนาคตหรือสร้างผลลัพธ์ในรูปแบบแผนที่ที่เราคาดการณ์ไม่ถึง เช่น การใช้แบบจำลอง (Model) สามารถช่วยอธิบายและคาดการณ์หลังจากการวิเคราะห์ GIS (สุเพชร จิรขจรกุล, 2555)

เมื่อพิจารณาเฉพาะการประยุกต์ GIS กับงานด้านการท่องเที่ยวพบว่า GIS สามารถใช้ได้หลากหลาย ได้แก่ การจัดทำบัญชีรายชื่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบของนักท่องเที่ยว ระบบการจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว และระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว (Gile, 2003) ด้วยข้อจำกัดของเวลาที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางส่วนต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนั้นและการประเมินเส้นทางที่สั้นที่สุดในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นทั้งในด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่ง GIS และการสำรวจระยะไกล (Remote Sensing: RS) สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ ทั้ง GIS และ RS ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและมองเห็นข้อมูลเส้นทางเชิงพื้นที่สำหรับใช้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ในระยะเวลาและระยะทางที่สั้นที่สุด (Matrix-Geo, 2011) โดยทั่วไปการวางแผนหรือจัดการเส้นทางมีวัตถุประสงค์หลักก็เพื่อลดต้นทุน ระยะทาง และระยะเวลาในการเดินทาง เช่น การศึกษาของ Huang, Yao and Raguraman (2006) ได้ใช้ Genetic Algorithm (GA) ศึกษาแบบจำลองการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ถูกจัดรูปแบบไว้แล้วโดยบริษัทนำเที่ยวก่อนหน้านี้ได้คำนึงถึง 4 เกณฑ์ ได้แก่ ระยะเวลาการเดินทาง ต้นทุนด้านยานพาหนะ ความปลอดภัย

และความสวยงามของทิวทัศน์โดยรอบ และ Javaheri (2011) ได้จัดการเส้นทางการท่องเที่ยวและใช้เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process: AHP) ร่วมกับ GIS โดยเกณฑ์ที่ใช้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ระยะทางจากสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของสถาปัตยกรรมในเส้นทาง ความสวยงามของเส้นทาง ลำดับการเข้าถึง ปริมาณการจราจรทางถนน การเข้าถึงเส้นทางและระยะเวลาที่จำกัดในแต่ละเส้นทางบนพื้นฐานของ 4 ปัจจัย ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงามของเส้นทาง ความปลอดภัย และอัตราความสามารถในการเข้าถึงได้

2. ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (Global Positioning System: GPS)

GPS เป็นระบบนำร่องที่ใช้คลื่นวิทยุและรหัสที่ส่งมาจากดาวเทียมเพื่อค้นหาตำแหน่งบนพื้นโลกได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถเครื่อง GPS ในการค้นหาและระบุพิกัดตำแหน่งของสิ่งของ วัตถุ หรือปรากฏการณ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันเครื่อง GPS มีการพัฒนาและก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้การระบุตำแหน่งหรือพิกัดมีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วมากขึ้น สามารถนำ GPS ไปใช้ในเก็บและสำรวจข้อมูล และจัดทำแผนที่รูปแบบต่าง ๆ เช่น การสำรวจพื้นที่ป่าไม้ พื้นที่การเพาะปลูก รวมถึงการใช้เครื่อง GPS ในการเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบจุด หรือการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวแบบเส้น

ในการวิจัยนี้ได้นำ GIS และ GPS มาใช้ กล่าวคือ การสำรวจและเก็บข้อมูลพิกัดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้เครื่อง GPS จากนั้นในขั้นตอนของการจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะดำเนินการใน GIS และแสดงออกมาให้อยู่ในรูปของแผนที่เชิงเลข

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่จากเอกสาร งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ จากนั้นทำการสำรวจข้อมูลฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรม และจัดกลุ่มตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในขั้นตอนสำรวจข้อมูลภาคสนามนี้ได้ทำการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปพร้อมกันด้วย เมื่อทำการสำรวจข้อมูลภาคสนามเสร็จ ขั้นตอนต่อมาจึงจัดทำฐานข้อมูลและแผนที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนขั้นตอนสุดท้าย คือ วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

รวบรวมข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรม

ขั้นตอนแรกของการดำเนินงาน คือ การรวบรวมข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ศึกษาทั้ง 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี และสระแก้ว จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ งานวิจัย และเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จากนั้นทำการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการคัดเลือกเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านหรือเจ้าของวัฒนธรรมมีความผูกพันระหว่างกัน
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม
3. มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ท่องเที่ยว
4. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม
5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงการส่งผ่านหรือส่งต่อประสบการณ์
6. นักท่องเที่ยวเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม
7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
8. มีการเรียนรู้ในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นประสบการณ์จริง
9. นักท่องเที่ยวจดจำ ประทับใจ และเข้าใจ
10. เป็นการท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง

สำรวจและจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรม

1. สำรวจ จัดทำฐานข้อมูล และแผนที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ศึกษาเสร็จแล้ว ขั้นตอนนี้เป็น การสำรวจและเก็บข้อมูลในพื้นที่ มีขั้นตอนดังนี้

1.1 เก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยการสัมภาษณ์ผู้รู้ ประชาชนชาวบ้าน และคนในชุมชน เกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่

1.2 เก็บข้อมูลค่าพิกัดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้เครื่อง GPS รวมทั้งเก็บ บันทึกภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.3 จัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่ม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2556) ได้แก่

1.3.1 มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage: CH)

มรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความ เกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม โดยแบ่งเป็นกลุ่ม แสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น เทศกาล และงานประเพณี ต่าง ๆ และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน และพิพิธภัณฑ

1.3.2 วิถีชีวิต (Life Style: LS)

วิถีชีวิต หมายถึง กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ทั้งวิถีชีวิต ของสังคมเมือง และวิถีชีวิตสังคมชนบท ในแง่การเรียนรู้และการดำรงชีวิตหรือวิถีการประกอบอาชีพ

1.3.3 ศิลปะ (Arts: AT)

ศิลปะ หมายถึง กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม เช่น งานศิลปะ การวาดภาพ ระบายสี และศิลปะการแสดง การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ และการแสดงละคร

1.3.4 สินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation: FC)

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง หมายถึง กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เรียนทำอาหารไทย เรียนมวยไทย ฝึกสมาธิ และการจัดกิจกรรม Workshop (โปรแกรมการฝึกปฏิบัติโดย เน้นการเรียนรู้ร่วมกันและทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติ)

1.4 จัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พร้อม ด้วยจัดทำฐานข้อมูลเชิงคุณลักษณะ (Attribute Database) ได้แก่ ประเภท ชื่อ ข้อมูลทั่วไป ที่อยู่ และ รูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.5 จัดทำแผนที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามกลุ่มฐานทรัพยากรรายจังหวัด

ประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดำเนินการควบคู่ไปกับการสำรวจและเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสร้างแบบประเมิน

แบบประเมินที่สร้างขึ้นนี้ประกอบด้วยหัวข้อ ดัชนี และเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 7 ดัชนี ดังนี้

ดัชนีที่ 1.1 คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวมีความผูกพันซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย 4 เกณฑ์ย่อย

ดัชนีที่ 1.2 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ย่อย

ดัชนีที่ 1.3 นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1 เกณฑ์ย่อย

ดัชนีที่ 1.4 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1 เกณฑ์ย่อย

ดัชนีที่ 1.5 มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ สร้างเครือข่าย และแสดงความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ประกอบด้วย 1 เกณฑ์ย่อย

ดัชนีที่ 1.6 เป็นการท่องเที่ยวที่มีความจำเพาะเจาะจง และตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง ประกอบด้วย 1 เกณฑ์ย่อย

ดัชนีที่ 1.7 มีการอนุรักษ์ที่ก่อให้เกิดความสมบูรณ์และความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1 เกณฑ์ย่อย

1.2 ศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ดัชนีที่ 2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ย่อย

ดัชนีที่ 2.2 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 1 เกณฑ์ย่อย

ดัชนีที่ 2.3 ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 1 เกณฑ์ย่อย

ดัชนีที่ 2.4 ความยั่งยืนของการดำเนินงานบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ย่อย

2. วิธีการประเมิน

2.1 การประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยวิธีการสังเกตและการสอบถามเบื้องต้นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ณ แหล่งท่องเที่ยว โดยนักวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 คน และคำนวณออกมาเป็นค่าคะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

2.2. การประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นการให้คะแนนโดยพิจารณาคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวตรงกับดัชนีชี้มากที่สุดในแต่ละข้อ โดยกำหนดช่วงของค่าคะแนนระหว่าง 1-5 คะแนน

2.3 เกณฑ์การพิจารณาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เมื่อทำการรวมคะแนนจากการประเมินในแต่ละแห่งพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีคะแนนมากกว่า 27 คะแนน หรือร้อยละ 50 (คะแนนรวมทั้งสิ้น 53 คะแนน) แสดงว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีคะแนนน้อยกว่า 27 คะแนน หรือร้อยละ 50 แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวนี้มีโอกาสในการพัฒนาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้น้อย

วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 แบบสอบถาม

แบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงประสบการณ์และความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 หน้า แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถาม 6 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มี 12 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มี 20 ข้อ เป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่ง ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่น้อยกว่า 30 คนต่อแหล่งท่องเที่ยว

1.3 เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ 7 จังหวัด จนครบตามจำนวนที่กำหนด

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

2. วิเคราะห์ SWOT

SWAT เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWAT เป็นคำภาษาอังกฤษมาจาก

S หรือ STRENGTH หมายถึง จุดแข็ง

W หรือ WEAKNESS หมายถึง จุดอ่อน

O หรือ OPPORTUNITY หมายถึง โอกาส

T หรือ THREAT หมายถึง อุปสรรค

ในการวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ SWAT เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง ซึ่งจะนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวในขั้นตอนต่อไป

3. ค้นหาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ค้นหาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละจังหวัด โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้รู้ ประชาชนชาวบ้าน และคนในชุมชน การสังเกตของนักวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ การวิเคราะห์จากแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการสรุปอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่ง

4. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด วิเคราะห์ความแตกต่าง และสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ใช้หลักการ STDP ได้แก่ Segmentation, Targeting, Differentiation และ Position (Kolter, 1997) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 Market Segmentation เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีลักษณะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวรูปแบบอื่น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเป็นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้หลักการแบ่งกลุ่ม ดังนี้

4.1.1 Measurable สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม

4.1.2 Accessible เข้าถึงและจัดบริการที่สอดคล้องได้

4.1.3 Substantial มีจำนวนที่มากพอ

4.1.4 Differentiable แบ่งกลุ่มแล้วมีความต้องการบริการที่ต่างกััน

4.1.5 Actionable แบ่งกลุ่มตามความต้องการแล้วสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

4.2 Market Targeting หลังจากการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในเบื้องต้นได้แล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การเลือกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอาจทำได้ในหลายรูปแบบดังนี้

4.2.1 การกำหนดเป้าหมายตลาดใหญ่ (Mass-Marketing or Undifferentiated marketing)

4.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Segmental Marketing or Differentiated Marketing)

4.2.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียว (Niche Marketing or Concentrated Marketing)

4.2.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Micromarketing)

4.3 Market Differentiation เมื่อมีการเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแล้ว กลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการต่อ คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มด้วยการสร้างความแตกต่างเพื่อสามารถครองตลาดในนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ เป้าหมายของกลยุทธ์สร้างความแตกต่างคือ Competitive Advantage ซึ่งอาจมีวิธีการดังนี้

4.3.1 การสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation)

4.3.2 การสร้างความแตกต่างที่บริการ (Services Differentiation)

4.3.3 การสร้างความแตกต่างที่ช่องทางบริการ (Channel Differentiation)

4.3.4 การสร้างความแตกต่างที่ผู้ให้บริการ (People Differentiation)

4.3.5 การสร้างความแตกต่างที่ภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

4.4 Market Positioning นอกจากการสร้างสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการรับรู้ในความคิดถึงตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น

บทที่ 4

ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดำเนินการโดยรวบรวมและสำรวจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภาคสนาม จากนั้นทำการแก้ไขและจัดทำข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และจัดทำแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี และสระแก้ว ส่วนที่ 2 คือ การประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากแบบประเมินที่สร้างขึ้น ซึ่งการประเมินได้ดำเนินการประเมินพร้อมกับการสำรวจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภาคสนาม และทำการคำนวณค่าคะแนนของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี และสระแก้ว มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รวมทั้งสิ้น 39 แห่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 6 แห่ง ชลบุรี 5 แห่ง ระยอง 7 แห่ง จันทบุรี 5 แห่ง ตราด 7 แห่ง ปราจีนบุรี 4 แห่ง และสระแก้ว 5 แห่ง โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละจังหวัดมีรายละเอียดดังนี้

1. จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรวจพื้นที่พบว่า จังหวัดฉะเชิงเทรามีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเกณฑ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 6 แห่ง ได้แก่ (1) ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (2) ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคัมหมู่บ้าน (บ้านสวนดิธรรม) (3) ตลาดบ้านใหม่ตลาดริมน้ำร้อยปี (4) มินิมูร่าห์ฟาร์ม (5) คุ้มวิมานดิน และ (6) หมู่บ้านน้ำตาสด ทั้ง 6 แห่ง ตั้งกระจายตัวอยู่ใน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพนมสารคาม สนาบชัยเขต เมือง บ้านโพธิ์ คลองเขื่อน และบางคล้า ตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่งมีรายละเอียดแตกต่างกันดังนี้ (ตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1)

1.1 ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตั้งอยู่เลขที่ 7 หมู่ 2 ตำบลเขาหินซ้อน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้รับการสถาปนาจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2522 เพื่อใช้ในการศึกษา วิจัย และทดลองเกี่ยวกับดินและการเกษตร เนื่องจากแต่เดิมดินบริเวณนี้เสื่อมโทรมมาก ไม่สามารถทำการเพาะปลูกได้ ปัจจุบันศูนย์ฯ มีพื้นที่ 1,895 ไร่ ประกอบด้วยส่วนงานภายในหลายส่วนงาน เช่น งานพัฒนาที่ดิน งานชลประทาน งานปศุสัตว์ และงานพัฒนาชุมชน เป็นต้น

ภายในศูนย์ฯ มีกิจกรรมหลากหลาย ตลอดจนมีการจัดหลักสูตรสำหรับนักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปเข้าเรียนรู้ในหลักสูตรที่สนใจ เช่น การจัดแผนบูรณาการเพื่อพัฒนาชุมชนตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การสาธิตการดำนา การจัดการสวนยางพารา การจักสานเส้นใยจากพืช เกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจที่ต้องการเดินทางเข้าชมหรือเข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ สามารถติดต่อโดยตรงกับทางศูนย์ฯ โดยหากมีจำนวนมากกว่า 10 คน สามารถติดต่อเข้าอบรมกับทางศูนย์ฯเป็นกรณีพิเศษได้ และการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ นี้จะไม่มีค่าใช้จ่าย

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นทั้งศูนย์ฯ ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้และอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่และนักวิชาการกับผู้เข้ารับการอบรมหรือนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีธรรมชาติที่สวยงาม และสิ่งที่น่าสนใจอยู่ภายในศูนย์ฯ อีกหลายแห่ง ดังนั้น ศูนย์ฯ จึงจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2 ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคัมหมู่บ้าน (บ้านสานติธรรม)

ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคัมหมู่บ้าน หรือบ้านสานติธรรม ตั้งอยู่ที่ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต ถือเป็นศูนย์สำหรับเรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับพืชสมุนไพร ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัด รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีคิดในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพเพื่อให้อยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ ศูนย์ฯ มีพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ ภายในมีการปลูกพืชสมุนไพร รวมถึงพืชอื่น ๆ มากมายหลายร้อยชนิด มีพิพิธภัณฑ์พื้นที่บ้านที่เก็บวัตถุสิ่งของเครื่องใช้สมัยโบราณ มีการจัดที่พักสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชน รวมถึงชาวต่างชาติได้เข้ามาพักอาศัยเพื่อเรียนรู้ มีการจัดอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้วนเกษตร การจัดการป่าไม้ชุมชน การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน เป็นต้น

1.3 ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี

ตลาดบ้านใหม่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง เป็นชุมชนเก่าโบราณที่มีอายุกว่า 100 ปี ประกอบด้วยชาวไทยเชื้อสายจีน ในสมัยโบราณเป็นศูนย์กลางและจุดแลกเปลี่ยนทางการค้าที่สำคัญของภูมิภาคนี้ จากลักษณะของอาคารบ้านเรือนที่ปลูกสร้างอยู่ติดกันและชิตริมน้ำที่ยังคงอนุรักษ์รูปแบบดั้งเดิมไว้ ตลาดบ้านใหม่เป็นแหล่งอาหารอร่อยทุกประเภท ทั้งของคาว หวาน ขนมขบเคี้ยว ทั้งอาหารไทยและจีน จึงเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก

กิจกรรมอื่น ๆ ที่มีการจัดขึ้นภายในชุมชนนี้ ได้แก่ การล่องเรือไหว้พระที่วัดเทพนิมิตร ซึ่งมีพระนอนประดับกระจกเป็นจุดขาย รวมถึงพระประธานในอุโบสถที่มีอายุกว่าร้อยปี หรือการล่องเรือจากทำน้ำตันลำพู่ ซึ่งเป็นเรือพายที่ล่องไปตามลำน้ำจนถึงวัดเทพนิมิตร เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมกันมาก นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และชมวิถีชีวิต วัฒนธรรม อาคารบ้านเรือนสมัยโบราณที่ตั้งอยู่ริม 2 ฝั่ง

คลอง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การทำข้าวห่อใบบัว การทำงานฝีมือจักสาน โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องติดต่อและจองก่อนล่วงหน้า

1.4 มินิมูร่าห์ฟาร์ม

มินิมูร่าห์ฟาร์ม เป็นฟาร์มกระป๋องนมสายพันธุ์มูร่าห์แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ตั้งอยู่ตำบลคลองขุด อำเภอบ้านโพธิ์ จัดเป็นรูปแบบฟาร์มสาธิต มีการจำลองรูปแบบการเลี้ยงกระป๋องแบบปศุสัตว์อินทรีย์ (Organic Farming) ภายในฟาร์มมีเลี้ยงสัตว์อื่น ๆ เช่น หมู กระต่าย ห่าน แพะ แกะ เป็นต้น มีร้านอาหาร ร้านขายผลิตภัณฑ์จากนมกระป๋อง รวมถึงสถานที่นั่งเล่นพักผ่อน

กิจกรรมที่จัดขึ้นในฟาร์มแห่งนี้มีหลายประเภท ได้แก่ การเที่ยวชมและเรียนรู้กระบวนการเลี้ยงกระป๋อง การดำเนินาแปลงสาธิต การปลูกพืชผักสวนครัว รวมถึงการ Workshop การทำอาหารแบบ Farm Made ได้แก่ การทำพิซซ่าจากชีสกระป๋อง และการทำไอศกรีมจากนมกระป๋อง ซึ่งถือเป็นกิจกรรมสำหรับครอบครัว ที่พ่อแม่มักพาบุตรหลานเข้าร่วมการ Workshop นอกจากนี้ยังมีฟาร์มปศุสัตว์ขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ที่อำเภอแปลงยาว ซึ่งหากต้องเข้าเยี่ยมชมต้องมีการขออนุญาตและจองก่อนล่วงหน้า

1.5 คุ่มวิมานดิน

คุ่มวิมานดินตั้งอยู่ที่ตำบลคลองเขื่อน อำเภอคลองเขื่อน เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาหลากหลายรูปแบบ โดยเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมธรรมชาติและศิลปะเครื่องปั้นดินเผาในบรรยากาศรีสอร์ทที่ร่มรื่นด้วยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสวยงาม ภายในคุ่มวิมานดินมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน ได้แก่ ส่วนร้านขายของที่ระลึกจากเครื่องปั้นดินเผา ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และส่วนที่เป็นโรงปั้น

ภายในคุ่มวิมานดินมีการจัดกิจกรรมหลักเป็นอย่างเดียว นั่นคือ การสอนปั้นดินเผาจากดินเหนียวที่เป็นจุดขายหลักของที่นี่ โดยนักท่องเที่ยวสามารถออกแบบและปั้นดินเหนียวออกมาในรูปแบบใดก็ได้ตามที่ต้องการ โดยมีวิทยากรให้ความรู้และแนะนำเทคนิคการปั้นดินเหนียว เมื่อทำเสร็จแล้วก็จะนำไปตากแดดและเผา เมื่อเสร็จกระบวนการทั้งหมดนักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปเป็นที่ระลึก ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องปั้นดินเผาชิ้นเดียวในโลก การเข้าร่วมกิจกรรมปั้นดินเหนียวนี้มีค่าใช้จ่าย

1.6 หมู่บ้านน้ำตาลสด

หมู่บ้านน้ำตาลสดตั้งอยู่บ้านปากน้ำ ตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า เป็นหมู่บ้านที่อนุรักษ์การทำน้ำตาลสดแบบโบราณเอาไว้ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีการถ่ายทอดไปยังลูกหลานและบุคคลทั่วไปที่สนใจ หมู่บ้านน้ำตาลสดแห่งนี้ถือเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่มแห่งเดียวในภาคตะวันออกและส่งขายไปทั่วประเทศ ปัจจุบันวิถีชีวิตของชาวบ้านเริ่มเปลี่ยนไป มีการปลูกต้นตาลโดนดน้อยลง ทำให้อาชีพการทำน้ำตาลสดเริ่มลดลงตามไปด้วย

หมู่บ้านน้ำตาลสดแห่งนี้เปิดให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจเที่ยวชมและเรียนรู้กระบวนการทำที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมีการสาธิตการทำน้ำตาลปึก และการจักสานหมวกก้วยลัย สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะต้องทำการติดต่อและกำหนดวันเดินทางล่วงหน้า

ตารางที่ 4-1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

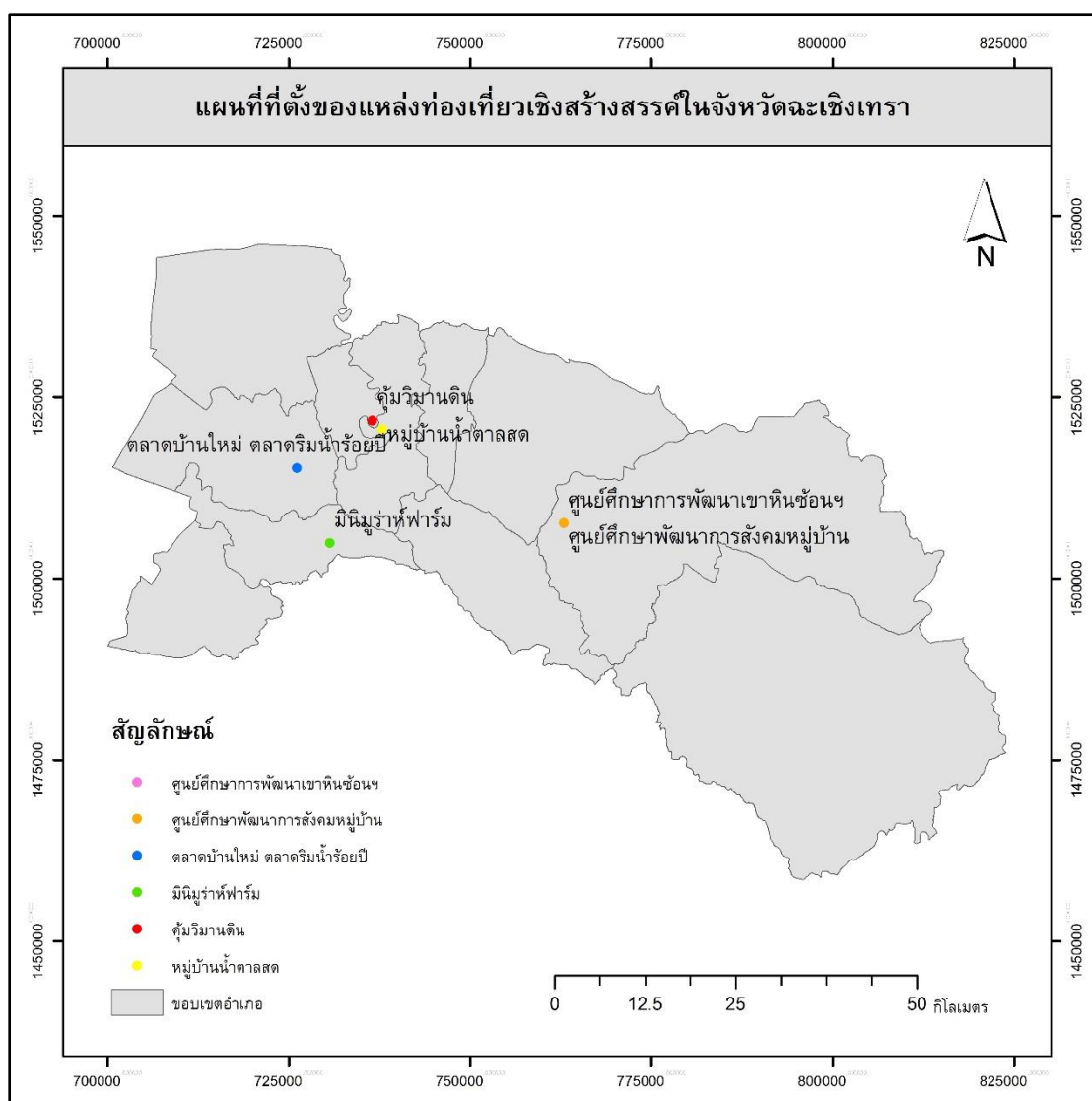
ลำดับ	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ตำบล	อำเภอ	ประเภท
1	ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	เขาหินซ้อน	พนมสารคาม	FC
2	ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคัมหมู่บ้าน (บ้านสานดิธธรรม)	ลาดกระทิง	สนามชัยเขต	LS
3	ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี	บ้านใหม่	เมือง	LS
4	มินิมูร่าห์ฟาร์ม	คลองขุด	บ้านโพธิ์	FC
5	คุ้มวิมานดิน	คลองเขื่อน	คลองเขื่อน	FC
6	หมู่บ้านน้ำตาลสด	บางคล้า	บางคล้า	LS

หมายเหตุ CH (Cultural Heritage) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม

LS (Lifestyles) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทวิถีชีวิต

AT (Arts) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทศิลปะ

FC (Functional Creation) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง



ภาพที่ 4-1 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. จังหวัดชลบุรี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรวจพื้นที่พบว่า จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเกณฑ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 5 แห่ง ได้แก่ (1) ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง (2) ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล (3) หมู่บ้านช้างพัทยา (4) บурพาเครื่องปั้นดินเผา และ (5) เพอคูล่าฟาร์ม (ฟาร์มปลาการ์ตูน) ทั้ง 5 แห่งตั้งกระจายตัวอยู่ในอำเภอบ้านบึง สัตหีบ และพัทยา แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้ (ตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2)

2.1 ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง

ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้องตั้งอยู่ที่ตำบลหนองบอนแดง อำเภอบ้านบึง ก่อตั้งโดยอาจารย์วิวัฒน์ ศัลยกำธร มีแนวคิดในการที่จะฟื้นฟูประเทศโดยการนำแนวคิดเรื่องทฤษฎีใหม่และ

เศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับการทำการเกษตรและการดำรงชีวิตให้มีความเป็นอยู่อย่างยั่งยืน รวมทั้งการรณรงค์ให้เกษตรกรเลิกใช้สารเคมี

ปัจจุบันศูนย์กิจกรรมธรรมชาติมาบเอื้องเป็นแหล่งเรียนรู้และฝึกอบรมด้านการเกษตรที่สำคัญ โดยผู้ที่สนใจสามารถเลือกรูปแบบของหลักสูตรได้ตามความต้องการ เช่น หลักสูตรการพัฒนาเกษตรกรสู่ระบบเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาผู้นำเยาวชนสู่การเปลี่ยนแปลงตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น รวมถึงสามารถเข้าร่วมกิจกรรมฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น ฐานอนุรักษ์แม่ธรณี เป็นฐานที่ให้ความรู้เกี่ยวกับดิน การดูแลบำรุงรักษาดินเพื่อการเกษตร ฐานอนุรักษ์ป่า เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับป่า การใช้ประโยชน์จากป่า และการอนุรักษ์ป่า การจัดทำหลักสูตรพิเศษในลักษณะของการเข้าค่ายสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา ได้เข้ามาเรียนรู้ เช่น ค่ายกิจกรรมธรรมชาติ เรียนรู้การเปลี่ยนวิถีการทำเกษตรเคมีสู่เกษตรอินทรีย์ 100% ภายในศูนย์ฯ แห่งนี้ยังมีที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถเดินทางเข้าเยี่ยมชม ตลอดจนเข้าอบรมหรือเรียนรู้ในหลักสูตรต่าง ๆ ได้

2.2 ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล

ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ ตั้งอยู่ที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ ศูนย์ฯ เป็นแหล่งอนุบาลที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและสามารถดำเนินการปล่อยเต่าทะเลที่ได้ทำการอนุบาลให้กลับคืนสู่ท้องทะเล รวมทั้งเป็นแหล่งศึกษาวิจัยข้อมูลในการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและกระตุ้นให้มีการส่งเสริมการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล โดยดำเนินงานด้านอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลของกองทัพเรือมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493

ศูนย์ฯ เปิดให้นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปเข้าเยี่ยมชม โดยมีการจัดวิทยากรให้คำบรรยาย ชมวิดีโอทัศน์ และนำชมนิทรรศการ เดินเที่ยวชมเต่าทะเลที่บ่ออนุบาล เพื่อเป็นการส่งเสริมและสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรู้สึกรักและหวงแหนเต่าทะเลของไทย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การปล่อยเต่า การทำความสะอาดบ่อเต่า การทำความสะอาดชายหาด และการปลูกป่าชายเลน หากผู้ที่สนใจจะเข้าเยี่ยมชมหรือทำกิจกรรมเป็นหมู่คณะ จะต้องทำการติดต่อและขออนุญาตไปยังศูนย์ฯ ล่วงหน้า

2.3 หมู่บ้านช้างพัทยา

หมู่บ้านช้างพัทยา ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองปรือ พัทยา เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับช้าง โดยเน้นการอนุรักษ์ช้าง กิจกรรมหลักภายในหมู่บ้านช้าง คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลช้าง การให้อาหาร การฝึกทักษะ การอาบน้ำช้าง การแสดงช้าง รวมถึงกิจกรรมที่เป็นที่นิยม นั่นคือ การขี่ช้างรอบหมู่บ้านเพื่อเที่ยวชมพื้นที่ภายในหมู่บ้าน ซึ่งจะมีอยู่หลายระยะทางให้เลือก นักท่องเที่ยวและผู้สนใจจะได้รับความรู้เรื่องช้าง และความสนุกสนานตื่นเต้นจากการขี่ช้าง นอกจากนี้ยังมีจัดแพคเกจสำหรับ

นักท่องเที่ยวโดยรวมค่าเช่า ค่าเช่าข้าง และอาหารไว้ด้วย ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของหมู่บ้านข้าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะจีน ญี่ปุ่น และกลุ่มยุโรป

2.4 บูรพาเครื่องปั้นดินเผา

บูรพาเครื่องปั้นดินเผา ตั้งอยู่ตำบลหนองอิรุณ อำเภอบ้านบึง เป็นโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาชนิดต่าง ๆ ทั้งแบบเคลือบสี เซรามิก โดยมีการผลิตภาชนะหลากหลายรูปแบบ ทั้งกระถางใส่ต้นไม้ อ่างเลี้ยงปลา แจกัน และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน

ปัจจุบันบูรพาเครื่องปั้นดินเผายังไม่มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ เป็นเพียงโรงงานผลิตและจำหน่ายเท่านั้น แต่หากมีนักท่องเที่ยวหรือคณะศึกษาดูงานสามารถติดต่อเจ้าของกิจการได้ ดังนั้นจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าบูรพาเครื่องปั้นดินเผามีศักยภาพในการจัดกิจกรรม และสามารถพัฒนากิจกรรมเกี่ยวกับการทำเครื่องปั้นดินเผาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจได้ โดยอาจจัดกิจกรรมในรูปแบบของการ Workshop หรือหลักสูตรอบรมขั้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา เริ่มตั้งแต่การเตรียมดิน การปั้น การวาดลวดลาย การตาก การเผา การทาสี และการบรรจุหีบห่อ

2.5 เพอคู่ล่าฟาร์ม (ฟาร์มปลาการ์ตูน)

เพอคู่ล่าฟาร์มตั้งอยู่ที่หมู่บ้านช่องแสมสาร อำเภอสัตหีบ จัดเป็นฟาร์มปลาการ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการเลี้ยงปลาการ์ตูนหลากหลายสายพันธุ์ โดยปัจจุบันเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมโดยเสียค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท โดยยังไม่มียกเว้นอื่น ๆ มีเพียงการเที่ยวชมเท่านั้น

จากการรวบรวมข้อมูลและการสำรวจพื้นที่ เพอคู่ล่าฟาร์มมีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาการ์ตูนแห่งใหญ่ มีปลาการ์ตูนหลากหลายสายพันธุ์ รวมถึงเป็นแหล่งจำหน่ายปลาการ์ตูนที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ ปัจจุบันเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าชมเท่านั้น จากการสอบถามเจ้าของกิจการถึงสาเหตุที่ไม่จัดกิจกรรมอื่นภายในฟาร์ม เนื่องจากปลาการ์ตูนเป็นปลาที่อ่อนไหวง่าย เช่น ถ้าจัดกิจกรรมการให้อาหารปลา ปลาอาจได้รับอาหารมากเกินไปจนทำให้เกิดอันตรายกับปลาได้ อย่างไรก็ตาม จากทำเลที่ตั้งของสถานที่และความน่าสนใจของปลาการ์ตูนหากมีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าการเที่ยวชมจะส่งผลดีต่อกิจการ และเป็นการส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ปลาการ์ตูนมากขึ้นตามไปด้วย แต่จะต้องมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำในขณะที่ทำกิจกรรมอย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นปลาการ์ตูน

ตารางที่ 4-2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ตำบล	อำเภอ	ประเภท
1	ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง	หนองบอนแดง	บ้านบึง	FC
2	ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล	แสมสาร	สัตหีบ	FC
3	หมู่บ้านช่างพัทยา	หนองปรือ	พัทยา	LS
4	บูรพาเครื่องปั้นดินเผา	หนองอิรุณ	บ้านบึง	FC*
5	เพอคูล่าฟาร์ม (ฟาร์มปลาการ์ตูน)	แสมสาร	สัตหีบ	FC*

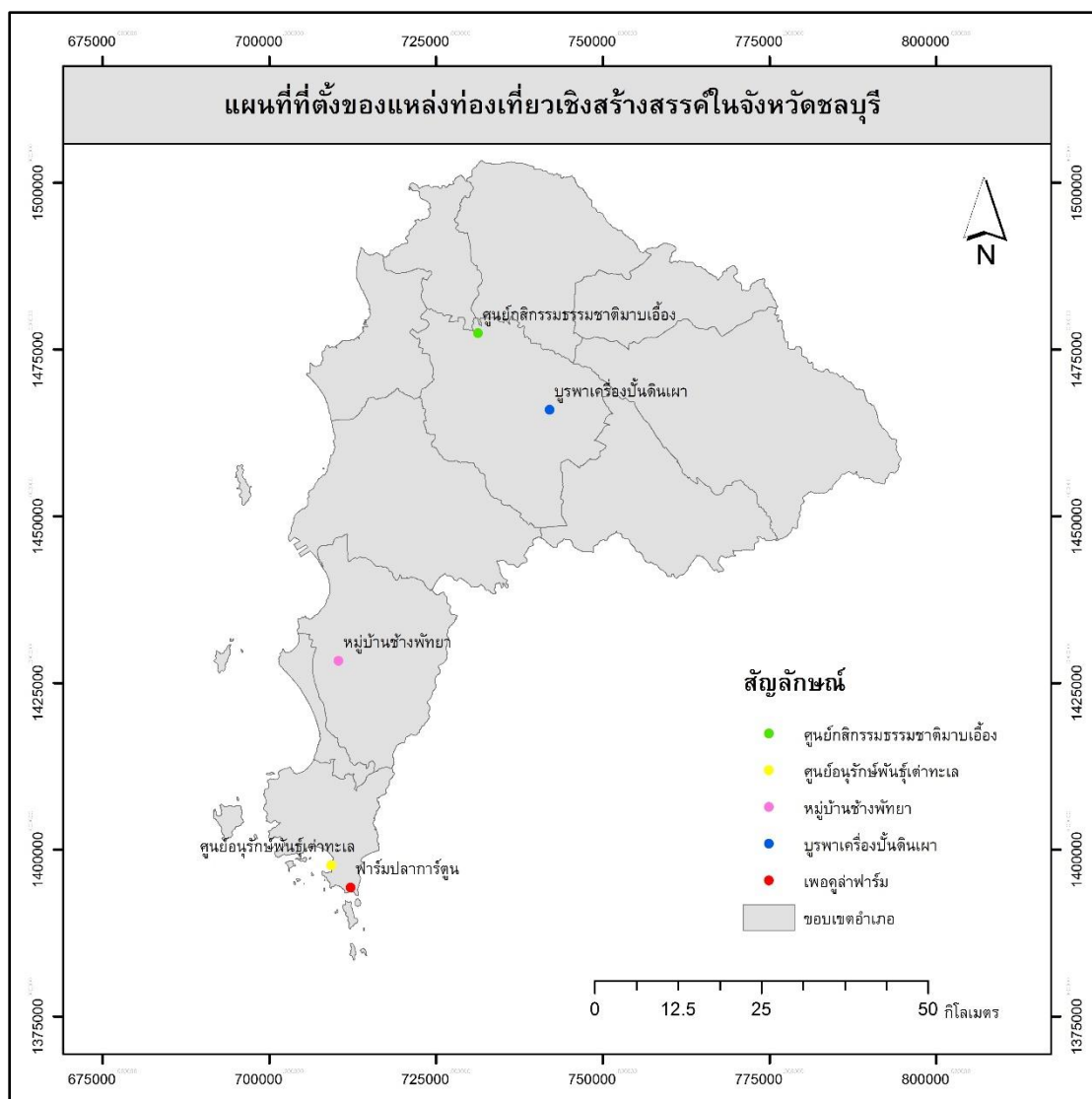
หมายเหตุ * คือ ปัจจุบันยังไม่มีการจัดการกิจกรรมขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว แต่สามารถสร้างกิจกรรมขึ้นมาได้

CH (Cultural Heritage) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม

LS (Lifestyles) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทวิถีชีวิต

AT (Arts) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทศิลปะ

FC (Functional Creation) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง



ภาพที่ 4-2 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดชลบุรี

3. จังหวัดระยอง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรวจพื้นที่พบว่า จังหวัดระยองมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเกณฑ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 7 แห่ง ได้แก่ ชุมชนปากน้ำประแส (2) สวนยายดา (3) สวนสุภัทราแลนด์ (4) สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (5) ชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ (6) โรงงานโลตัสคริสตัล และ (7) ถนนยมจินดา แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้ (ตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3)

3.1 ชุมชนปากน้ำประแส

ชุมชนปากน้ำประแส ตั้งอยู่ในตำบลปากน้ำประแส อำเภอกะลา เป็นชุมชนที่เชื่อมต่อกันระหว่างน้ำจืดกับน้ำทะเล บริเวณนี้จึงมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งป่าไม้และสิ่งมีชีวิต วิถีชีวิตของชุมชนเก่าที่ตั้งอยู่ริมสองฝั่งแม่น้ำ มีวัฒนธรรมโบราณของเมืองท่าสมัยก่อน บ้านพักหลายแห่งจัดทำเป็นโฮมสเตย์นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักพร้อมกับเจ้าของบ้านได้ กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในชุมชนมีหลากหลาย เช่น การศึกษาและเที่ยวชมทุ่งโปรงทอง ถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การนั่งเรือชมวิวทิวทัศน์และความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตในพื้นที่ การเรียนรู้การทำประมงของชาวบ้าน การศึกษาวิถีชีวิตของชาวบ้านซึ่งเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณนี้มายาวนาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนปากน้ำประแสจะพักอยู่กับโฮมสเตย์ ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจจะเข้าร่วมนั้นก็จัดและดำเนินการโดยเจ้าของโฮมสเตย์ โดยมีการจัดเป็นแพคเกจ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามที่ตนเองสนใจ

3.2 สวนยายดา

สวนยายดา หรืออาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สวนยายดา-เจ็บบูญขึ้น ตั้งอยู่ที่ตำบลตะพง อำเภอมือเก็ด เจ้าของสวน คือ คุณบุญซื่อ โปธิแก้ว หรือป้าขึ้น เดิมสวนแห่งนี้ปลูกทุเรียนและเงาะเป็นหลัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 สวนยายดาได้เข้าร่วมโครงการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลตะพง และได้มีการออกสื่อ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ จึงเป็นที่รู้จักแพร่หลายเพิ่มขึ้น ปัจจุบันสวนยายดาได้แบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน มีการปลูกพืชผักผลไม้หลากหลายมากขึ้น ทำให้มีผลผลิตหมุนเวียนตลอดทั้งปี ภายในสวนมีการจัดทำป้ายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผักผลไม้ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวชมและศึกษาหาความรู้ตามเส้นทางที่จัดไว้ ภายในพื้นที่ยังสามารถจัดกิจกรรมวอล์คแรลลี่ หรือการจัดฐานกิจกรรมได้ อีกทั้งสวนยายดายังมีที่พักแบบโฮมสเตย์ไว้บริการนักท่องเที่ยวที่สนใจอีกด้วย

3.3 สวนสุภัทราแลนด์

สวนสุภัทราแลนด์ ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย โดยมีคุณสุวัฒน์ และคุณสุภัทรา ฟ้าประทานชัย เป็นเจ้าของ ในระยะแรกสวนแห่งนี้ยังไม่ได้เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยผลผลิตส่วนใหญ่ส่งขายในตลาดใกล้เคียง และส่วนหนึ่งเป็นของฝากหน่วยงานที่ทำธุรกิจร่วมกัน สวนสุภัทราแลนด์ได้เปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2540 ช่วงแรกเปิดให้บริการเฉพาะฤดูผลไม้ ประมาณเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน หลังจากนั้นได้ทำการปรับปรุงขยายพื้นที่ปลูกผลไม้เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเฉพาะทุเรียน มังคุด เงาะ เพิ่มเป็นองุ่น ลำไย มะพร้าว ลองกอง สละ ชมพู่ เป็นต้น ซึ่งสวนสุภัทราแลนด์เป็นแหล่งรวบรวมไม้ผลเมืองร้อนไว้มากถึง 25 ชนิด บนเนื้อที่ 800 ไร่ เพื่อให้มีผลไม้ออกตลอดทั้งปี สวนสุภัทราแลนด์ได้มีการจัดกิจกรรมไว้มากมาย นอกจากการนั่งรถพ่วงเที่ยวชมและศึกษาพืชผักผลไม้ภายในสวนแล้ว ยังมีการจัดบุฟเฟต์ผลไม้ตามฤดูกาล นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรม

ฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น การทำน้ำหมักสมุนไพร การทำถ่านน้ำส้มควันไม้ พร้อมกับมีวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ มีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการดูงานเป็นหมู่คณะ

3.4 สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ได้จัดสร้างและน้อมเกล้าฯ ถวายในวโรกาสที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 50 พรรษา สวนสมุนไพรแห่งนี้แบ่งส่วนจัดแสดงออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ นิทรรศการภายในอาคารเฉลิมพระเกียรติ 50 พรรษา และสวนสมุนไพร ซึ่งถือเป็นแหล่งรวบรวมพืชพันธุ์สมุนไพรมากกว่า 260 ชนิด จัดกลุ่มและจำแนกตามสรรพคุณในการรักษาตามคัมภีร์ยาไทยโบราณ 20 กลุ่มอาการ มีรถรางใช้ก๊าซ NGV บริการนำชมภายในสวน พร้อมกับวิทยากรที่ให้ความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพร ภายในสวนแบ่งสัดส่วนตามคุณลักษณะและสรรพคุณทางยาของพืชสมุนไพรที่ใช้ในการรักษา หลังจาการศึกษาเที่ยวชมสวนสมุนไพรแล้ว ภายในอาคารเฉลิมพระเกียรติ 50 พรรษา ยังมีนิทรรศการแบบสื่อผสมที่แสดงเรื่องราวต่าง ๆ ของพืชสมุนไพร มีจุดเล่นเกมส์เมืองสมุนไพรในห้อง E-Learning ซึ่งเป็นการนำความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพรมานำเสนอในรูปแบบของเกมส์ได้อย่างสนใจ นอกจากนี้ยังมีนิทรรศการเรียนรู้ประโยชน์สมุนไพร และนักท่องเที่ยวยังสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีจำหน่ายในร้านขายของที่ระลึกได้อีกด้วย เนื่องจากภายในสวนสมุนไพรแห่งนี้มีต้นไม้อยู่มากมาย ทำให้มีความร่มรื่นเหมาะแก่การเดินเล่นและพักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่

3.5 ชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ

ชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ ตั้งอยู่ตำบลมะขามคู่ อำเภอนิคมน้ำอูน เป็นสถานที่สำหรับผู้ชื่นชอบการขี่ม้า ทั้งสมัครเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน หรือเพื่อพัฒนาทักษะสู่ความเป็นมืออาชีพ สำหรับกิจกรรมที่จัดขึ้นประกอบด้วย บริการสอนขี่ม้าตั้งแต่ฝึกหัดจนถึงระดับมืออาชีพ ให้บริการสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายหลากหลายกิจกรรม มีการจัดคอร์สอาซาบำบัดเพื่อรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคสมาธิสั้น อีกทั้งบรรยากาศภายในชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ ยังมีความสวยงามและแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ และมีห้องพักรูปแบบต่าง ๆ ร้านค้า ร้านอาหารไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย

3.6 โรงงานโลตัสคริสตัล

โรงงานโลตัสคริสตัลตั้งอยู่ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมน้ำอูน ห่างจากตัวเมืองประมาณ 30 กิโลเมตร เป็นโรงงานผลิตเครื่องแก้วคริสตัลแห่งแรกของจังหวัดระยอง โรงงานแห่งนี้ผลิตเครื่องแก้วคริสตัลรูปแบบต่าง ๆ เช่น แก้วน้ำ ถ้วย ชาม แจกัน รวมถึงของประดับตกแต่งต่าง ๆ ภายในบริเวณโรงงานมีร้านอาหาร ร้านขายเครื่องแก้วคริสตัล ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวต้องการมาซื้อสินค้าก็

สามารถเดินทางมาได้ นอกจากนี้ยังมีมุมพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในปัจจุบันโรงงาน ยังไม่มีการจัดกิจกรรมเพื่อบริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ แต่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อล่วงหน้า หากต้องการจะเข้าชมวิธีการหรือกระบวนการการทำคริสตัล

3.7 ถนนยมจินดา

ถนนยมจินดาเป็นถนนสายแรกของเมืองระยองที่ทอดยาวขนานไปกับแม่น้ำระยอง เป็นแหล่งการค้าแห่งแรกของเมืองชายฝั่งทะเลตะวันออกนี้ในอดีต ถนนสายนี้เกิดจากดำริของพระศรี-สมุทโรภค (อิม ยมจินดา) เจ้าเมืองระยองคนสุดท้ายที่ให้ตัดถนนขึ้นกลางเมืองในยุคที่การคมนาคมยังพึ่งพาสายน้ำเป็นหลัก หลังจากนั้นแหล่งการค้าจึงย้ายจากในน้ำขึ้นมาบนบก และถนนยมจินดาก็ได้ กลายเป็นศูนย์กลางของเมืองระยองนับแต่นั้นเป็นต้นมา

เมื่อเวลาผ่านไปความเจริญและจากการขยายตัวของเศรษฐกิจไปยังบริเวณอื่น ย่านนี้ จึงมีความสำคัญลดลง ปัจจุบันย่านถนนยมจินดาจึงเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ยังคงอนุรักษ์ไว้อย่างดี ทั้งตัว อาคารบ้านเรือน วัฒนธรรม วิถีชีวิต และบรรยากาศ ตลอดทั้งเส้นทางนักท่องเที่ยวสามารถเดินชม สถาปัตยกรรมของอาคารสิ่งก่อสร้าง พิพิธภัณฑสถานเมืองระยองที่เก็บเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมาและวัตถุ โบราณสำคัญเอาไว้ รวมถึงร้านค้า ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกซึ่งจัดประดับตกแต่งให้เหมือนกับ ร้านค้าในสมัยโบราณ ในปัจจุบันถนนยมจินดา ยังไม่มีการจัดกิจกรรมใด ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากการเที่ยวชมชุมชนและเลือกซื้อสินค้าและร้านอาหารที่ตั้งอยู่ตลอดสองข้างทาง

ตารางที่ 4-3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดระยอง

ลำดับ	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ตำบล	อำเภอ	ประเภท
1	ชุมชนปากน้ำประแส	ปากน้ำประแส	แกลง	LS
2	สวนยายดา	ตะพง	เมือง	LS
3	สวนสุภัทราแลนด์	หนองละลอก	บ้านค่าย	FC
4	สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตน- ราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	มาบข่า	นิคมพัฒนา	FC
5	ชมวิว ฮอर्सไรดิง คลับ	มะขามคู่	นิคมพัฒนา	FC
6	โรงงานโลตัสคริสตัล	นิคมพัฒนา	นิคมพัฒนา	FC
7	ถนนยมจินดา	ท่าประดู่	เมือง	LS*

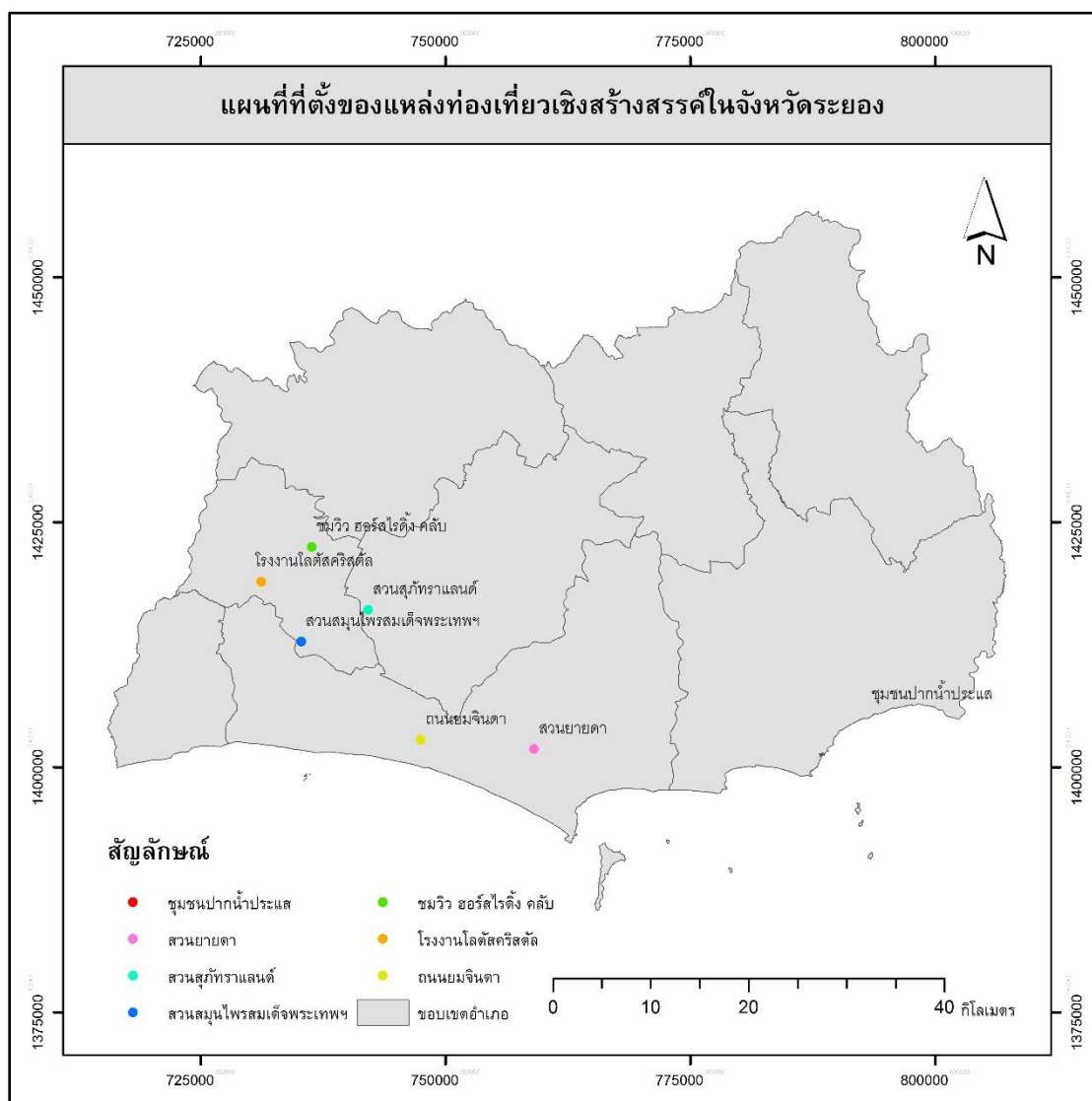
หมายเหตุ * คือ ปัจจุบันยังไม่มีการจัดการกิจกรรมขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว แต่สามารถสร้างกิจกรรมขึ้นมา ได้

CH (Cultural Heritage) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม

LS (Lifestyles) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทวิถีชีวิต

AT (Arts) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทศิลปะ

FC (Functional Creation) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง



ภาพที่ 4-3 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดระยอง

4. จังหวัดจันทบุรี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรวจพื้นที่พบว่า จังหวัดจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเกณฑ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 5 แห่ง ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี (2) ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (3) ชุมชนไร่แผ่นดิน (4) ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และ (5) ฟาร์มหอยนางรมลุงแมว แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้ (ตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4)

4.1 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี ตั้งอยู่ที่ตำบลเขาบายศรี อำเภอท่าใหม่ มีรูปแบบการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชนร่วมกันบริหารจัดการและเป็นเจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนร่วมกัน มีการจัดการที่เป็นระบบโดยมุ่งเน้นอนุรักษ์ไว้ซึ่งธรรมชาติที่สวยงาม มีการนำแนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์เข้ากับชุมชน การทำเกษตรกรรมเป็นแบบธรรมชาติด้วยการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการบำรุงรักษาสวนผลไม้ มีการเผยแพร่ความรู้ด้านการเกษตรให้กับหน่วยงานที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมที่มีการจัดขึ้น ได้แก่ การเรียนรู้การทำสวนผลไม้โดยใช้ปุ๋ยอินทรีย์ การขุดอุโมงค์เก็บน้ำใต้ดิน การทำผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ทุเรียนกวน ทุเรียนทอดกรอบ มังคุดกวน เป็นต้น ในชุมชนเขาบายศรียังมีที่พักแบบโฮมสเตย์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวสวนผลไม้ รวมถึงวัฒนธรรมความเป็นมาอันเก่าแก่ของชุมชนแห่งนี้ นอกจากนี้ภายในชุมชนยังมีสิ่งที่น่าสนใจอีกหลายอย่าง เช่น ต้นทุเรียนโบราณอายุกว่า 100 ปี วัดเก่าแก่โบราณอายุกว่า 200 ปี และสวนระกำโบราณ

4.2 ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตั้งอยู่บริเวณอ่าวคุ้งกระเบน ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ ครอบคลุมพื้นที่กว่า 4,000 ไร่ ส่วนที่เป็นป่าชายเลนนี้พื้นที่ประมาณ 200 ไร่ ซึ่งเป็นไปตามพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เพื่อให้เกิดการฟื้นฟูและจัดการทรัพยากรชายฝั่งอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางในการอบรมเผยแพร่ความรู้ด้านการประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการรักษาสมดุลของระบบนิเวศให้มีความอุดมสมบูรณ์ กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในศูนย์ฯ มีมากมาย ได้แก่ การเดินศึกษาป่าชายเลนและความหลากหลายทางชีวภาพ การเข้าร่วมการอบรมเรียนรู้หลักสูตรต่าง ๆ ที่ทางศูนย์ฯ จัดขึ้น เช่น กลุ่มผลิตเห็ดเศรษฐกิจครบวงจร กลุ่มเกษตรทฤษฎีใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมง เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวและผู้สนใจจากหน่วยงานต่าง ๆ สามารถเดินทางเข้าเยี่ยมชมหรืออบรมแบบเป็นหมู่คณะได้ โดยสามารถส่งหนังสือติดต่อมายังศูนย์ฯ นอกจากนี้ภายในศูนย์ฯ ยังมีห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ และที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากอีกด้วย

4.3 ชุมชนไร่แผ่นดิน

ชุมชนไร่แผ่นดินเป็นชุมชนเก่าแก่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่าร้อยปี ตั้งอยู่ตำบลบางชัน อำเภอลำลูกเกด ด้วยลักษณะที่ตั้งและการเข้าถึงโดยทางเรือเท่านั้น จึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย นอกจากนี้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมที่น่าสนใจของชุมชนแห่งนี้แล้ว ยังมีธรรมชาติที่สวยงามและหาชมได้ยาก ได้แก่ ทะเลแหวก ซึ่งมีอยู่แห่งเดียวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การชมฝูงเหยี่ยวแดงกลางทะเล โดยการนั่งแพไม้ไผ่เป็ยกและรับประทานอาหารบนแพ โดยสามารถลงเล่นหรือว่ายน้ำได้อีกด้วย ประกอบกับในชุมชนไร่แผ่นดินยังมีสถานที่สำคัญและน่าสนใจอีกหลายแห่ง เช่น ศาลเจ้าพ่อปากน้ำเวฬุ วัดบางชัน ที่เก่าแก่อายุมากกว่าร้อยปี ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังหมู่บ้านไร่แผ่นดินจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้หลากหลาย ทั้งศึกษาวิถีชีวิตชุมชน สถานที่สำคัญทางศาสนา ธรรมชาติ และความหลากหลายของสิ่งมีชีวิต ทั้งนี้ในชุมชนยังมีที่พักแบบโฮมสเตย์ให้เลือกมากมายหลายแบบและหลายราคาตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะได้พักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้าน ซึ่งเป็นการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรื่องราวระหว่างกันได้อีกด้วย

4.4 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ตั้งอยู่ตำบลตะปอน อำเภอลำลูกเกด ภายในศูนย์ฯ ได้มีการตั้งเป็นศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อบริหารจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การศึกษาดูงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการอบรมให้ความรู้ในหลักสูตรต่าง ๆ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ภายในศูนย์ฯ เป็นลักษณะของการศึกษาดูงานและการฝึกอบรมเป็นหมู่คณะ ศูนย์ฯ ได้มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประเภทไว้รองรับการศึกษาดูงานและการฝึกอบรม เช่น เส้นทางเดินชมธรรมชาติ เส้นทางขี่จักรยานชมสวนผลไม้ การเก็บและชิมผลไม้ กิจกรรม Walk Rally ฐานกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

4.5 ฟาร์มหอยนางรมลุงแมว

ฟาร์มหอยนางรมลุงแมว ตั้งอยู่ที่ตำบลวันยาว อำเภอลำลูกเกด จากการรวบรวมข้อมูลและสำรวจพื้นที่ ณ ฟาร์มหอยนางรมลุงแมว พบว่า ปัจจุบันฟาร์มแห่งนี้ยังไม่มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ แต่การรับนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะเป็นการติดต่อเป็นครั้ง ๆ ไปกับลุงแมวโดยตรง จากการสัมภาษณ์ลุงแมว กล่าวว่า มีแนวคิดที่จะพัฒนาและจัดการฟาร์มหอยนางรมแห่งนี้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยวางแผนว่าจะจัดเป็นกิจกรรมนั่งเรือชมวิถีชีวิตและธรรมชาติของชุมชนไปยังฟาร์มหอยนางรมที่อยู่ชายฝั่ง จัดอาหารให้รับประทานที่ฟาร์มหอยนางรม รวมถึงเรียนรู้วิธีการเลี้ยงหอยนางรม แต่อย่างไรก็ดี แนวคิดดังกล่าวยังเป็นเพียงแผนที่ลุงแมววางไว้ ในปัจจุบันหากนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจต้องการจะนั่งเรือชมธรรมชาติและฟาร์มเลี้ยงหอยนางรมยังสามารถติดต่อไปยังลุงแมวได้

จากธรรมชาติที่สวยงาม วิถีชีวิตของชุมชนชาวประมง การเลี้ยงหอยนางรมที่น่าสนใจ ทำให้ฟาร์มแห่งนี้มีศักยภาพมากพอที่จะจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้จริง ซึ่งต้องใช้หลักการบริหารจัดการ การวางแผนการจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เรือโดยสาร เนื่องจากฟาร์มหอยนางรมลุ่มแมวเป็นการดำเนินธุรกิจส่วนตัว จึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ ข้อดี คือ การบริหารจัดการง่าย สามารถวางแผนและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ แต่ข้อเสีย คือ ต้องรับความเสี่ยงจากการลงทุน หากจำนวนนักท่องเที่ยวมีน้อย และเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น

ตารางที่ 4-4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดจันทบุรี

ลำดับ	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ตำบล	อำเภอ	ประเภท
1	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี	เขาบายศรี	ท่าใหม่	LS
2	ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	คลองขุด	ท่าใหม่	FC
3	ชุมชนไร่แผ่นดิน	บางชัน	ขลุง	LS
4	ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี	ตะปอน	ขลุง	FC
5	ฟาร์มหอยนางรมลุ่มแมว	วันยาว	ขลุง	LS*

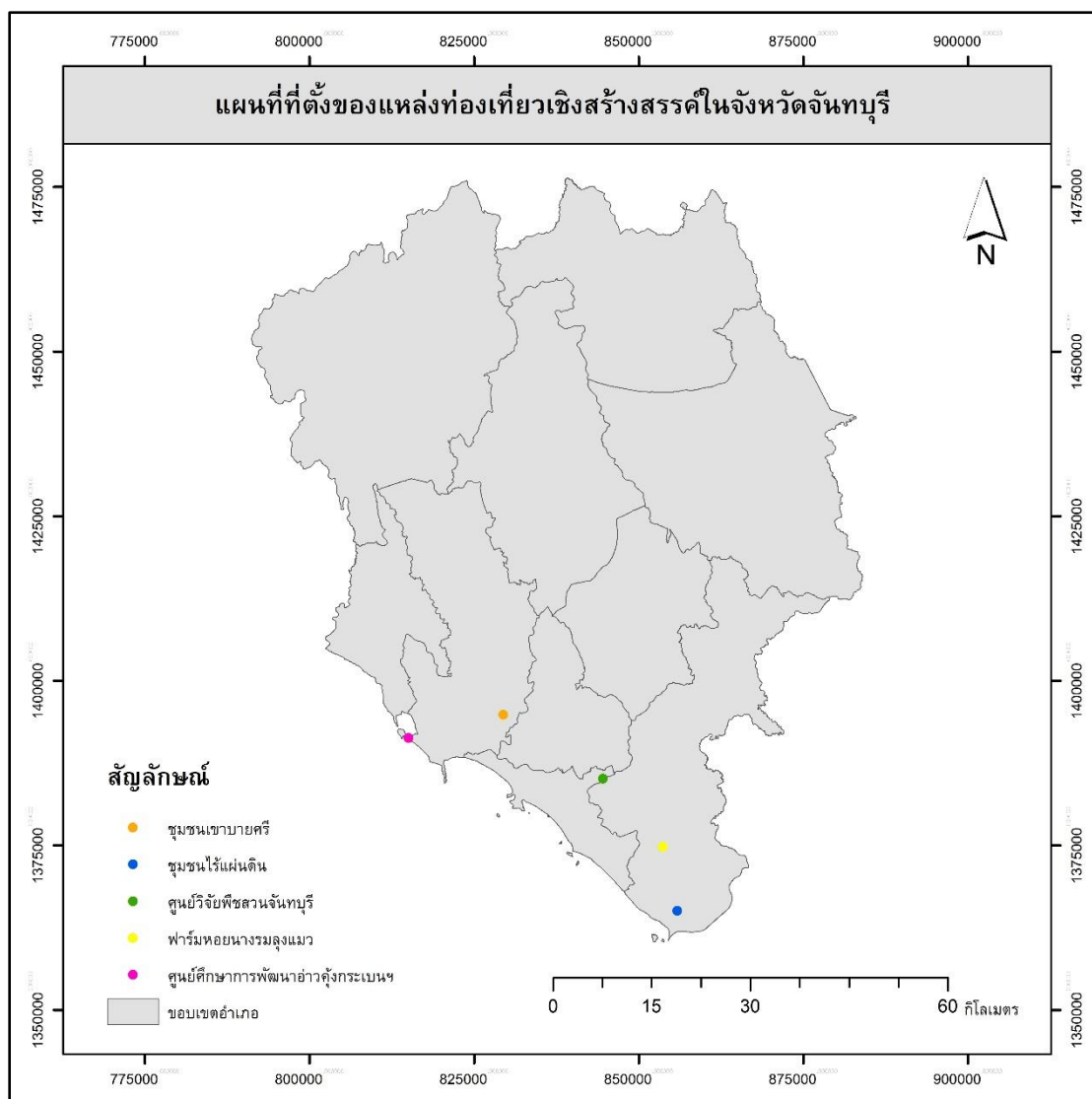
หมายเหตุ * คือ ปัจจุบันยังไม่มีการจัดการกิจกรรมขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว แต่สามารถสร้างกิจกรรมขึ้นมาได้

CH (Cultural Heritage) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม

LS (Lifestyles) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทวิถีชีวิต

AT (Arts) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทศิลปะ

FC (Functional Creation) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง



ภาพที่ 4-4 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดจันทบุรี

5. จังหวัดตราด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรวจพื้นที่พบว่า จังหวัดตราดมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเกณฑ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 7 แห่ง ได้แก่ (1) ชุมชนหาดทรายดำ (2) ชุมชนบ้านท่าระแนะ (3) ชุมชนบ้านเป็ดใน (4) ชุมชนรักษ์คลองบางพระ (5) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร้ง (6) นิเวศพิพิธภัณฑ์ของ บ้านช้างทูน และ (7) ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้ (ตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5)

5.1 ชุมชนหาดทรายดำ

ชุมชนหาดทรายดำตั้งอยู่ที่บ้านกลาง ตำบลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ อยู่ในพื้นที่ของป่ามะขาม ซึ่งเป็นป่าสงวนแห่งชาติ บริเวณนี้จึงมีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทาง

ชีวภาพสูง มีลักษณะเป็นเส้นทรายทอดยาวกว่า 1 กิโลเมตร ตลอดแนวเต็มไปด้วยเม็ดทรายสีดำละเอียด พบได้เพียง 5 แห่งทั่วโลกเท่านั้น คือ ใต้ห้วย มาเลเซีย ฮาวาย ทางตอนเหนือของแคลิฟอร์เนีย และ จังหวัดตราด จากลักษณะของทรายที่มีสีดำละเอียด จึงมีชาวบ้านที่เป็นอัมพาตลองเอาทรายมาหมกตัว ปรากฏว่ามีอาการดีขึ้น จากนั้นจึงเชื่อว่าทรายดำที่นี้มีสรรพคุณในการรักษาโรค จากการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ทรายดำที่หาดแห่งนี้มีชื่อว่าไลโมนิต (Limonite) เป็นแร่ที่เกิดจากการยุบตัวของเศษเหมือง และเปลือกหอยผสมด้วยควอตซ์ หรือเป็นแร่ที่เกิดจากการผุกร่อนของเหล็ก ในทางการแพทย์ไลโมนิต ไม่มีผลทางการรักษาโรค แต่กระนั้นก็ยังมีคนเชื่อกันว่าทรายที่นี้มีแร่ธาตุอื่นอยู่อีกและสามารถทำให้ระบบการไหลเวียนโลหิตดีขึ้น จึงเป็นที่มาของกิจกรรมที่จัดขึ้นในบริเวณหาดทรายดำ ได้แก่ การทำสปาเท้า การนวดเท้า และการเดินชมธรรมชาติและความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตในป่าชายเลน นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึก

5.2 ชุมชนบ้านท่าระแนะ

บ้านท่าระแนะ ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองตราด เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนอันอุดมสมบูรณ์ มีขนาด 2,000 ไร่ อายุกว่า 100 ปี เนื่องจากบริเวณป่าชายเลนแห่งนี้มีความอุดมสมบูรณ์สูงมาก ชาวบ้านจึงใช้ทำมาหากิน จับปู ปลา กุ้ง หอย ปัจจุบันชาวบ้านมีการรวมตัวกันเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรในพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมหลัก ๆ ที่มี คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน ระบบนิเวศป่าชายเลน วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในชุมชน เช่น การทำประมง การทำจักสานจากใบคันทร้ง การนั่งเรือศึกษาและชมความสวยงามของป่าชายเลน จุดขายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การนั่งเรือไปชมป่าตะบูน ซึ่งสวยงามและยิ่งใหญ่คล้ายป่าดึกดำบรรพ์

5.3 ชุมชนบ้านเปร็ดใน

บ้านเปร็ดใน ตั้งอยู่ในตำบลห้วงน้ำขาว อำเภอเมือง ในพื้นที่ชุมชนบ้านเปร็ดในมีป่าชายเลนที่นับว่าสมบูรณ์ที่สุดในภาคตะวันออก โดยมีพื้นที่มากถึง 12,000 ไร่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อเรียนรู้ธรรมชาติของป่าชายเลนหลากหลายชนิด มีป้ายชื่อบอกชัดเจน เช่น โกงกางใบเล็ก พังกาหัวสุมดอกแดง โปรงแดง ถั่วขาว ตาตุ่มทะเล ตะบูนขาว เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นถิ่นอาศัยของนกและสัตว์อื่น ๆ อีกมากมาย ชุมชนบ้านเปร็ดในมีการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดกิจกรรมหลากหลาย ทั้งด้านเศรษฐกิจชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรและฟื้นฟูป่า มีการจัดทำโฮมสเตย์เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยจัดสรรนักท่องเที่ยวให้กับสมาชิกอย่างเป็นธรรม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักกับชาวบ้านจะต้องเรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น จึงเกิดการถ่ายทอดวิถีชีวิตตลอดจนภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวเปร็ดในให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ นอกจากนี้คนในชุมชนยังรวมกลุ่มกันดำเนินกิจกรรมสาธารณะ เช่น ศูนย์สาธิตการตลาดเอนกประสงค์บ้านเปร็ดใน สหกรณ์แปรรูปอาหารบ้านเปร็ดในจำกัด และกลุ่มอาชีพเพาะเลี้ยง เป็นต้น

5.4 ชุมชนรักษัคลองบางพระ

ชุมชนรักษัคลองบางพระ หรือชุมชนคลองบางพระ ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองบางพระ อำเภอเมืองตราด ชุมชนแห่งนี้ในอดีตเคยเป็นแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ ทั้งชาวเกาะที่ล่องเรือมาทางปากแม่น้ำเพื่อนำมะพร้าวมาส่ง และพ่อค้าชาวจีนล่องเรือสำเภอนำสินค้ามาขาย ในปัจจุบันคนในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันจนเกิดเป็นชุมชนรักษัคลองบางพระขึ้น มีการอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนให้คงอยู่เหมือนสมัยก่อน มีร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก โฮมสเตย์ ตลอดจนกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น การทำของที่ระลึกจากกะลามะพร้าว การเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านริมคลอง เป็นต้น

5.5 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร่

ตำบลห้วยแร่ ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เป็นชุมชนเก่าแก่มีอายุยาวนานกว่า 300 ปี คนในชุมชนดั้งเดิมเชื้อสายชอง ดังนั้นจึงมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและน่าสนใจ ห้วยแร่เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ติดกับลำคลอง ดังนั้นบริเวณนี้จึงมีความอุดมสมบูรณ์อย่างมาก คนในชุมชนใช้สำหรับทำมาหากิน ทำการประมง และการทำสวน โดยเฉพาะสวนผลไม้ อีกทั้งธรรมชาติที่สวยงาม มีสัตว์น้ำและสัตว์ป่าชุกชุม ชุมชนห้วยแร่มีการรวมกลุ่มสำหรับจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวสามารถมาพักกับคนในชุมชน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตระหว่างกัน มีกิจกรรมล่องเรือตามรอยต้นครูชที่อยู่ริม 2 ฝั่งคลอง ชมธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ กิจกรรมดูหิ่งห้อยและเรียนรู้วงจรชีวิตของหิ่งห้อย การเรียนรู้ตามฐานทรัพยากรชีวภาพที่ชาวบ้านนำมาใช้สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การทำข้าวห่อกาบหมาก การทำน้ำมันมะพร้าวกลั่นเย็น เป็นต้น

5.6 นิเวศพิพิธภัณฑของ บ้านช่างทูน

นิเวศพิพิธภัณฑของ บ้านช่างทูน ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านช่างทูน อำเภอบ่อไร่ ถือเป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และนิเวศแห่งใหม่ ที่มีการนำแนวคิดรูปแบบอีโคมิวเซียม เป็นแนวคิดการปฏิรูปพิพิธภัณฑท้องถิ่นรูปแบบใหม่จากประเทศฝรั่งเศสและเกาหลี ในชุมชนมีกลุ่มชาติพันธุ์ของเผ่าซัมเร ชนพื้นเมืองดั้งเดิมที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในบริเวณนี้ มีการสืบทอดประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่หาชมได้ยาก มีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นำเสนอเรื่องราวประวัติศาสตร์ของอำเภอบ่อไร่ในยุคตื่นทองมาเป็นกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นในบ้านช่างทูน ได้แก่ การเรียนรู้การทำยาต้มจากสมุนไพรท้องถิ่น ทัศนคติจากสวนจากต้นคลุ้ม นั่งรถท้องถิ่นที่เรียกว่า ซาลังเจอร์ ไปทำสปาโคลนขาว การร่อนพลอยแดง การทำฝายชอง การอบสมุนไพรแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกว่า สปาสมุนไพร เป็นต้น

5.7 ชุมชนบ้านน้ำเขียว

ชุมชนบ้านน้ำเขียว ตั้งอยู่ที่ตำบลน้ำเขียว อำเภอแหลมงอบ เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย ผสมผสานระหว่างชาวไทยพุทธ มุสลิม และจีน ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การอยู่ร่วมกันของคนในชุมชนต่างศาสนาอย่างสงบสุข วิถีชีวิตริมคลองปากแม่น้ำ รวมถึงความหลากหลายของระบบนิเวศ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม สามารถจัดกิจกรรมได้หลายประเภท ได้แก่ การเย็บอบน้ำเขียว การงมหอยปากเปิด การทำตังเมกรอบ การทำข้าวเกรียบยาหน้า ซึ่งพบแห่งเดียวในประเทศไทย รวมถึงการเข่าพักที่โฮมสเตย์ร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพของชาวบ้าน ได้พบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4-5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดตราด

ลำดับ	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ตำบล	อำเภอ	ประเภท
1	ชุมชนหาดทรายดำ	วังกระแจะ	เมือง	LS
2	ชุมชนบ้านท่าระแนะ	หนองคันทรัง	เมือง	LS
3	ชุมชนบ้านเปร็ดไถ	ห้วยน้ำขาว	เมือง	LS
4	ชุมชนรักษ์คลองบางพระ	บางพระ	เมือง	LS
5	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร้ง	ห้วยแร้ง	เมือง	LS
6	นิเวศพิพิธภัณฑสถานของ บ้านช้างทุน	บ้านช้างทุน	บ่อไร่	FC
7	ชุมชนบ้านน้ำเขียว	น้ำเขียว	แหลมงอบ	LS

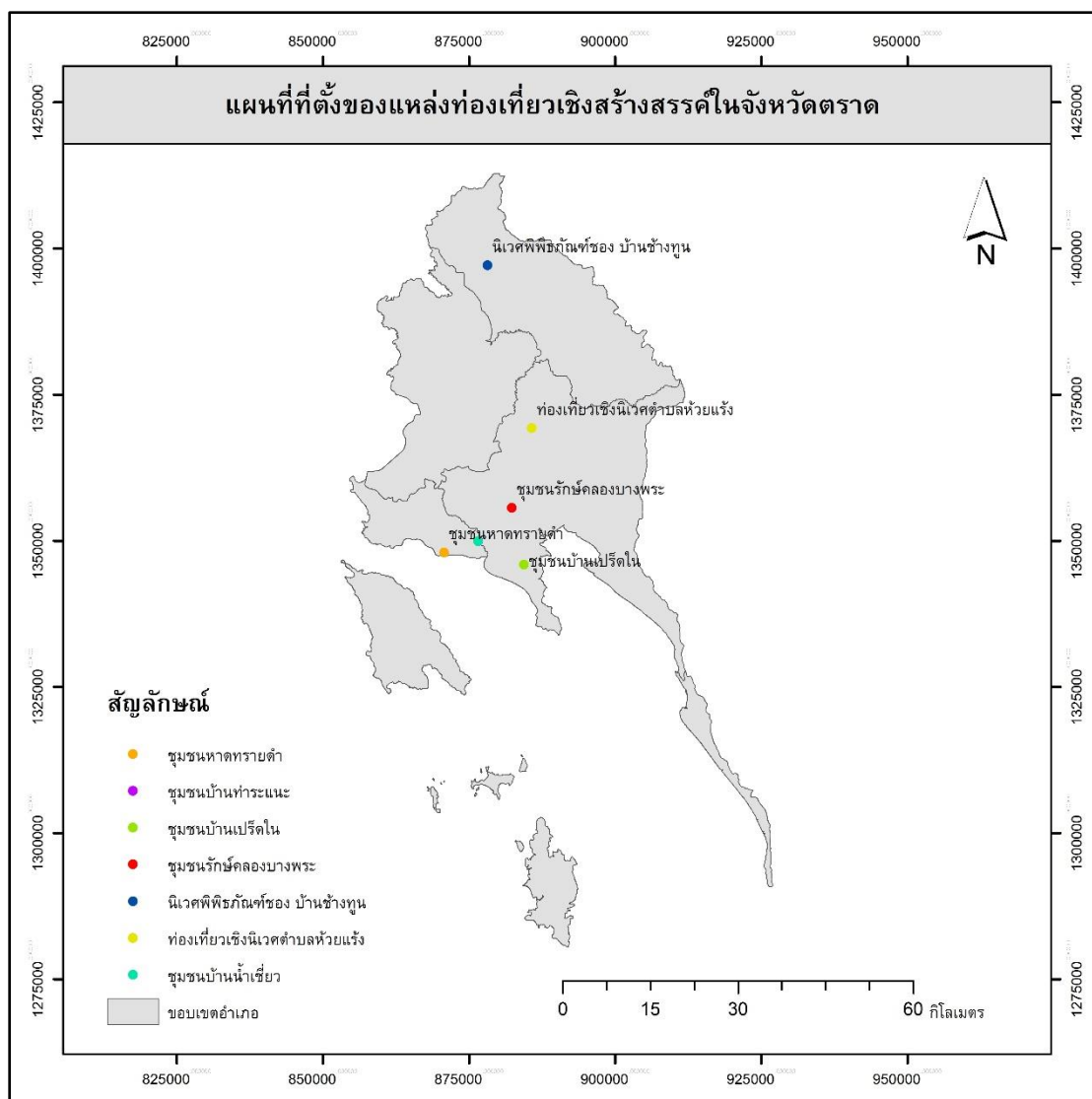
หมายเหตุ * คือ ปัจจุบันยังไม่มีการจัดการกิจกรรมขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว แต่สามารถสร้างกิจกรรมขึ้นมาได้

CH (Cultural Heritage) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม

LS (Lifestyles) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทวิถีชีวิต

AT (Arts) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทศิลปะ

FC (Functional Creation) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง



ภาพที่ 4-5 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดตราด

6. จังหวัดปราจีนบุรี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรวจพื้นที่พบว่า จังหวัดปราจีนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเกณฑ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่ (1) ชุมชนบ้านทับลาน (2) โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร (3) สมุนไพrob้านดงบัง และ (4) กลุ่มเสื่อกกบางพลวง แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้ (ตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6)

6.1 ชุมชนบ้านทับลาน

ชุมชนบ้านทับลานเป็นชุมชนเก่าแก่อายุยาวนานกว่า 200 ปี ตั้งอยู่ที่ตำบลบุพราหมณ์ อำเภอนาดี ชุมชนบ้านทับลานมีความหลากหลายของผู้คนที่อพยพย้ายถิ่นเข้ามาตั้งถิ่นฐาน มีความโดดเด่นของวัฒนธรรม ภาษา ประกอบกับสภาพอากาศดี จึงเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อน อีกทั้งสมาชิก

ในชุมชนยังมีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนในการผลิตสินค้าต่าง ๆ หลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์จากต้นลาน ที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของชุมชน จัดเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมจักสานใบลานแหล่งใหญ่ของประเทศ อีกทั้งคนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทั้งทำไร่ ทำนา เลี้ยงสัตว์ แต่เดิมชุมชนบ้านทับลานมีการรวมกันเป็นสมาชิกทำโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมและฐานการเรียนรู้ เช่น การปลูกพืช การทำจักสาน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง สมาชิกที่ทำโฮมสเตย์จึงได้เปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น โดยปัจจุบันมีสมาชิกโฮมสเตย์ 4 ครัวเรือนด้วยกัน

6.2 โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ตั้งอยู่ที่ตำบลท่างาม อำเภอมะนัง ภายในโรงพยาบาลมีอาคารสิ่งก่อสร้างที่มีชื่อเสียงมากนั่นคือ ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็นตึกสีเหลืองสไตล์ยุโรปแบบบาโรค สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2452 ห้องชั้นล่างซ้ายของอาคารจัดเป็นพิพิธภัณฑ์การแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร มีการแสดงตู้เก็บสมุนไพร ครกบดยา รางบดยา หินฝนยา และตำรายาไทย เพื่อเป็นศูนย์การรวบรวมอนุรักษ์ตำราไทย สมุนไพรไทย การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านของจังหวัดปราจีนบุรี อีกทั้งยังเป็นแหล่งการศึกษาค้นคว้าวิจัยและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและการแพทย์ของท้องถิ่น นอกจากนี้โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรยังเป็นโรงพยาบาลนาร่องเรื่องการแพทย์แผนไทย ผลงาน “โครงการทัวร์สุขภาพโรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศร” ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครั้งที่ 4 ประจำปี 2546 รางวัลดีเด่นประเภทโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้สมุนไพรบำบัดยา รักษาโรค มีการนวด อบ ประคบและฝังเข็มแปรรูปสมุนไพรไทยเป็นเวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง นอกจากนี้พิพิธภัณฑ์การแพทย์แผนไทยแล้วในพื้นที่ของโรงพยาบาลก็ยังมีบริการของอภัยภูเบศรเดย์สปาที่เพิ่งปรับปรุงใหม่ จัดประดับตกแต่งให้มีความทันสมัย เป็นสปาที่รวบรวมองค์ความรู้ทั้งแผนไทยและภูมิปัญญาพื้นบ้าน ผสมผสานกับกลิ่นอายอารยธรรมตะวันตกโดยให้บริการทั้งนวดแบบไทย นวดสปา ชัดผิว พอกผิว อบสมุนไพร สปาเน้นฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม

6.3 สมุนไพรบ้านดงบัง

หมู่บ้านดงบังเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่ตำบลดงบัง อำเภอมะนัง เป็นแหล่งปลูกสมุนไพรส่งให้โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 มีการสืบทอดความรู้เกี่ยวกับการปลูกและแปรรูปสมุนไพรมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย อีกทั้งยังได้นำการปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ที่เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรแนะนำมาใช้จนได้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพปราศจากสารปนเปื้อน จนมีเกษตรกรและผู้สนใจเดินทางมาศึกษาดูงานมากขึ้น ต่อมาจึงได้เกิดเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวสมุนไพรขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2548 กิจกรรมที่จัดขึ้นในหมู่บ้าน ได้แก่ การถ่ายทอดความรู้การปลูกสมุนไพรแบบอินทรีย์ การเก็บและแปรรูปสมุนไพร การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และการทำ

ผลิตภัณฑ์และอาหารโดยใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ เช่น น้ำพริกสมุนไพรหญ้าปักกิ่ง สะเดาอบแห้ง น้ำมันเหลือง ลูกประคบสมุนไพรชนิดแห้ง ชุดสมุนไพรสำหรับอบตัว และโรงทำปุ๋ยหมัก นอกจากนี้ในหมู่บ้านยังมีบริการสปาเพื่อสุขภาพ มีทั้งบริการนวดฝ่าเท้า นวดแผนไทย อบตัว และประคบด้วยสมุนไพร โดยใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ชาวบ้านปลูกขึ้นเอง หากนักท่องเที่ยวต้องการพักค้างคืนก็มีที่พักแบบโฮมสเตย์ไว้บริการ อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไว้จำหน่ายด้วย

6.4 กลุ่มเสื่อกกบางพลวง

กลุ่มเสื่อกกบางพลวง ตั้งอยู่ที่ตำบลบางเดชะ อำเภอบ้านสร้าง เป็นรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเสื่อกกบ้านบางพลวง โดยมีนางชุ่ม ยะประดิษฐ์ หรือป้าชุ่มเป็นประธานกลุ่ม ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกประมาณ 100 คน ร่วมกันผลิตเครื่องใช้ที่ทำมาจากต้นกกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับแนวคิดการออกแบบสมัยใหม่เพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น เช่น กระเป๋า รองเท้า กล่องใส่ของ เป็นต้น โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ถึงแม้ในปัจจุบันกลุ่มเสื่อกกบางพลวงยังไม่มี การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นอย่างเป็นทางการ แต่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม หรือศึกษาดูงานกับทางกลุ่มฯ ได้ โดยสามารถเข้ามาศึกษากรรมวิธีและกระบวนการในการผลิต ตั้งแต่การปลูกต้นกก การทำเส้นกก การแปรรูป การย้อมสี การทำกระเป๋า การทำรองเท้า เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มฯ ยังมีแนวคิดในการจัดทำโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในชุมชนเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่อีกด้วย

ตารางที่ 4-6 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี

ลำดับ	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ตำบล	อำเภอ	ประเภท
1	ชุมชนบ้านทับลาน	บุพราหมณ์	นาดี	FC
2	โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร	ท่าจาม	เมือง	FC
3	สมุนไพรบ้านดงบัง	ดงบัง	เมือง	FC
4	กลุ่มเสื่อกกบางพลวง	บางเดชะ	บ้านสร้าง	FC*

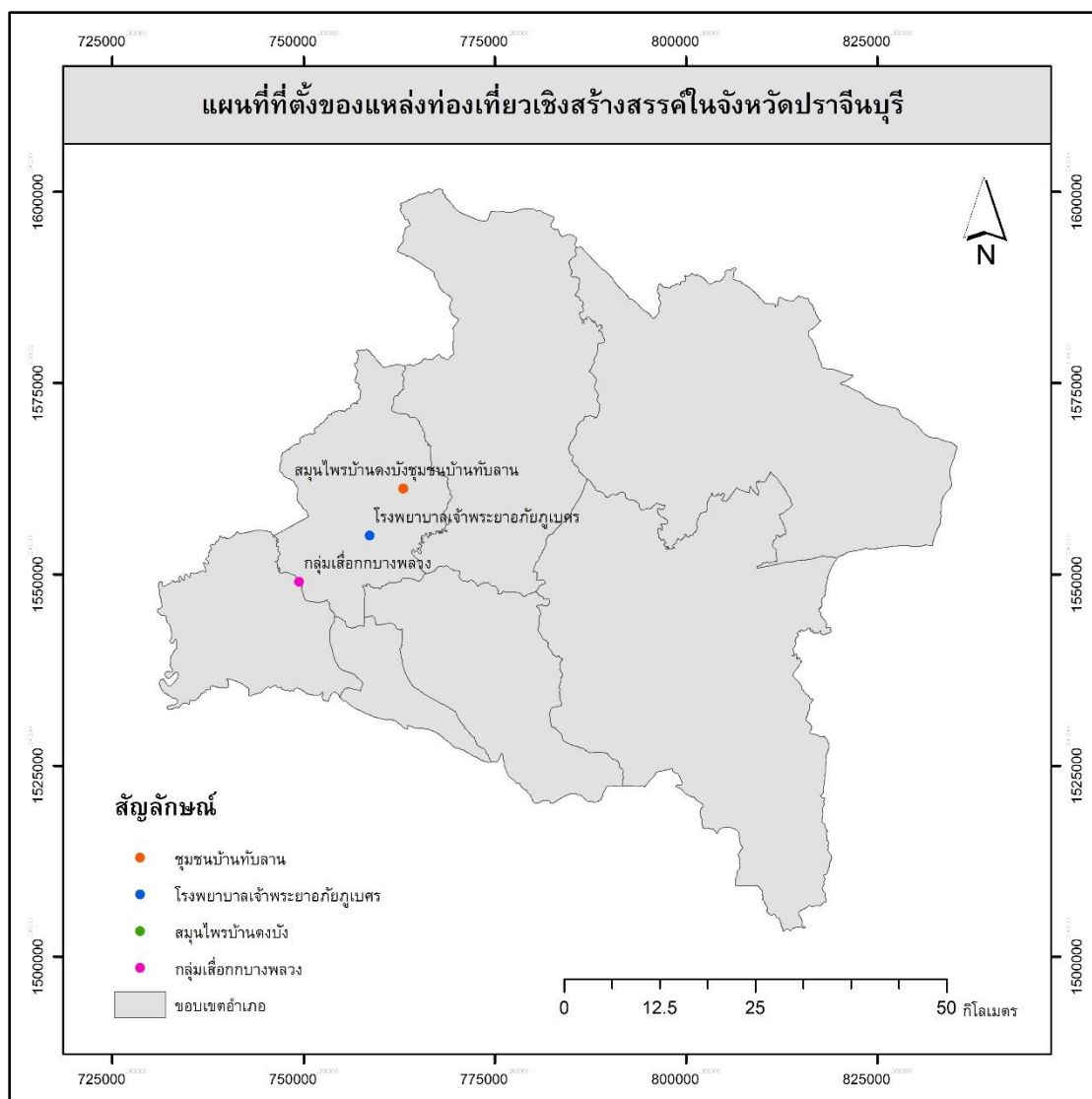
หมายเหตุ * คือ ปัจจุบันยังไม่มีจัดการกิจกรรมขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว แต่สามารถสร้างกิจกรรมขึ้นมาได้

CH (Cultural Heritage) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม

LS (Lifestyles) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทวิถีชีวิต

AT (Arts) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทศิลปะ

FC (Functional Creation) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง



ภาพที่ 4-6 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดปราจีนบุรี

7. จังหวัดสระแก้ว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรวจพื้นที่พบว่า จังหวัดสระแก้วมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเกณฑ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 5 แห่ง ได้แก่ (1) โรงเรียนกาสรกสิวิทย์ (2) วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (3) ถ้ำน้ำเขาคีวะ (4) สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น และ (5) ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้ (ตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7)

7.1 โรงเรียนกาสรกสิวิทย์

โรงเรียนกาสรกสิวิทย์ ตั้งอยู่ที่ตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง ถือเป็นสถานที่ฝึกกระบือในการทำการเกษตร เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับผู้สนใจวัฒนธรรมการเกษตรท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงการนำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับการทำเกษตรกรรม ภายในโรงเรียนมีการฝึกกระบือเพื่อใช้ในการทำนา มีการเรียนรู้จากปราชญ์ท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์การทำเกษตรให้เกษตรกรเยาวชน และประชาชนที่สนใจการใช้กระบือทำการเกษตร หลักสูตรการฝึกกระบือจากธนาคารโค-กระบือเพื่อเกษตรกร เพื่อที่จะสามารถนำกระบือไปใช้งานได้ การทำแปลงฝึกการไถนา และการปลูกข้าว ภายในโรงเรียนยังมีนิทรรศการแสดงเครื่องมือการทำนา มีโรงเรือนแสดงเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำนาที่ใช้มาตั้งแต่ดั้งเดิม ซึ่งทำขึ้นตามภูมิปัญญาชาวบ้าน ดังนั้นนักท่องเที่ยว เกษตรกร นักเรียน นิสิตนักศึกษา ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ที่สนใจสามารถติดต่อเพื่อเข้ามาเรียนรู้และอบรมกับทางโรงเรียนได้ ซึ่งภายในโรงเรียนได้จัดสร้างบ้านดินเพื่อเป็นที่พักของผู้เข้ารับการฝึกอบรม นอกจากนี้ยังมีร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และร้านขายของที่ระลึกอยู่ภายในโรงเรียน

7.2 วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิทยาลัยโพธิวิชชาลัยตั้งอยู่ที่ตำบลหนองหมากฝ้าย อำเภอวัฒนานคร เป็นวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีเนื้อที่ประมาณ 61 ไร่ เป็นสถานศึกษาของนิสิต 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาการจัดการภูมิสังคม และสาขาการจัดการภูมิวัฒนธรรม โดยภายในวิทยาลัยมีห้องเรียน และสถานที่สำหรับเรียนรู้ รวมถึงที่พักสำหรับนิสิตและอาจารย์ โดยหลักสูตรที่เรียนเน้นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำนา ประมง การจัดการทรัพยากร จากปราชญ์ชาวบ้านมาใช้ในการเรียนการสอน นอกจากนี้จะเป็นสถานที่เรียนสำหรับนิสิตแล้ว วิทยาลัยยังรับนิสิตนักศึกษาและผู้สนใจเข้ามาศึกษาทำงานและอบรมเกี่ยวกับการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพ มีการฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ที่เน้นหลักเศรษฐกิจพอเพียง

7.3 ถ้ำน้ำเขาคิ่ว

ถ้ำน้ำเขาคิ่ว หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า ถ้ำคิ่ว ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านเขาจันทร์แดง ตำบลคลองไถ่ถ่อน อำเภอคลองหาด ระหว่างเทือกเขาตาร็อกและเทือกเขากกมะม่วง ห่างจากที่ว่าการอำเภอคลองหาดประมาณ 16 กิโลเมตร เป็นถ้ำที่มีน้ำไหลออกมาทั้งปี ถ้ำลึก 500 เมตร ระดับน้ำสูงตั้งแต่ 10-220 เซนติเมตร ปัจจุบันถ้ำน้ำเขาคิ่วมีเพียงกิจกรรมการเดินชมถ้ำเท่านั้น โดยข้อกำหนดในการเที่ยวชมจะต้องมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้นำทาง นักท่องเที่ยวต้องใส่เสื้อชูชีพ และมีไฟฉายส่องนำทางเพื่อความปลอดภัย เนื่องจากทางที่เดินมีทั้งน้ำตื้นและลึกสลับกันไป โดยช่องทางสำหรับเข้ากว้างประมาณ 5 เมตร ความยาวถ้ำจากปากถ้ำถึงก้นถ้ำประมาณ 350 เมตร เมื่อเดินเข้าไปจะพบหินงอกหินย้อยสวยงาม น้ำที่อยู่

ภายในถ้ำไหลหมุนเวียนตลอดทั้งปี ภายในถ้ำมีอากาศถ่ายเทตลอด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้ ที่ชื่นชอบการผจญภัยและต้องว่ายน้ำเป็น โดยปกติใช้เวลาในการเที่ยวชมถ้ำประมาณ 1-2 ชั่วโมง

7.4 สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น

สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น ตั้งอยู่ตำบลวังใหม่ อำเภอวังสมบูรณ์ ซึ่งเป็นเขตติดต่อกับ อำเภอวังน้ำเย็น สหกรณ์ฯ เกิดจากการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และการสนับสนุนจาก หน่วยงานราชการที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องหลายสิบปี ปัจจุบันสหกรณ์มีจำนวนโคนมมากกว่าสาม หมื่นตัว และสามารถผลิตน้ำนมดิบส่งให้สหกรณ์ได้วันละเกือบ 200 ตัน ภายในสหกรณ์มีโรงงานผลิตนม ที่ได้มาตรฐาน 2 แบรินด์ ได้แก่ วังน้ำเย็น และควิไลฟ์ โดยส่งออกไปขายตามโครงการนมโรงเรียนทั่วประเทศ ปัจจุบันนี้สหกรณ์ฯ ยังไม่ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม แต่นักท่องเที่ยวและผู้ ที่สนใจสามารถเดินทางเข้าไปเที่ยวชมหรือศึกษาดูงานโดยต้องติดต่อล่วงหน้า ภายในสหกรณ์มีฟาร์มโค นม นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปชมการรีดนมวัว รวมถึงในอนาคตทางสหกรณ์ฯ มีแผนที่จะพัฒนา รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ นอกจากนี้บริเวณสหกรณ์ฯ ยังมีร้านอาหารและร้านค้าซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากได้อีกด้วย

7.5 ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด

ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดตั้งอยู่ตบบริเวณท้ายอ่างเก็บน้ำท่ากะบากบนพื้นที่ของ กรมชลประทาน ตำบลตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร พื้นที่รับผิดชอบ 4 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ตราด ปราจีนบุรี และจันทบุรี พื้นที่ขนาดใหญ่ถึง 150 ไร่ ภายในศูนย์ฯ มีการแสดงนิทรรศการพันธุ์ปลาหายาก มากกว่า 80 ชนิด รวมถึงสัตว์น้ำจืดชนิดต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจศึกษาสามารถเข้ารับ การฝึกอบรมเรียนรู้เทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดและทรัพยากรประมงน้ำจืดที่มีความสำคัญทาง เศรษฐกิจ รวมถึงพันธุ์สัตว์น้ำหายากหรือใกล้สูญพันธุ์ของแต่ละท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาให้เป็น สัตว์น้ำเศรษฐกิจ ซึ่งทางศูนย์ฯ ได้ทำการศึกษา ค้นคว้า ทดสอบ วิจัย และพัฒนา โดยเน้นงานวิจัยที่ เชื่อมโยงกับสถาบันต่าง ๆ และนำเทคโนโลยีมาทดสอบขยายผลภายใต้ข้อจำกัดของสภาพพื้นที่จริง นอกจากนี้ทางศูนย์ฯ ยังให้บริการทางวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และให้การ สนับสนุนทางวิชาการกับหน่วยงานส่วนภูมิภาค ในเรื่องการกำกับดูแลด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและทำ การประมง ในปัจจุบันศูนย์ฯ ยังไม่มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ แต่มีการ รับรองผู้สนใจเข้าศึกษาดูงานและอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ตามที่ศูนย์ฯ จัดขึ้น

ตารางที่ 4-7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในจังหวัดสระแก้ว

ลำดับ	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ตำบล	อำเภอ	ประเภท
1	โรงเรียนกาสรกสิวิทย์	สระแก้ว	เมือง	FC
2	วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทร์วิโรฒ	หนองமாகฝ้าย	วัฒนานคร	FC
3	ถ้ำน้ำเขาคีวะ	คลองไก่อ่เดือน	คลองหาด	LS
4	สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น	วังใหม่	วังสมบูรณ์	LS*
5	ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด	ตะเคียนบอน	วัฒนานคร	FC*

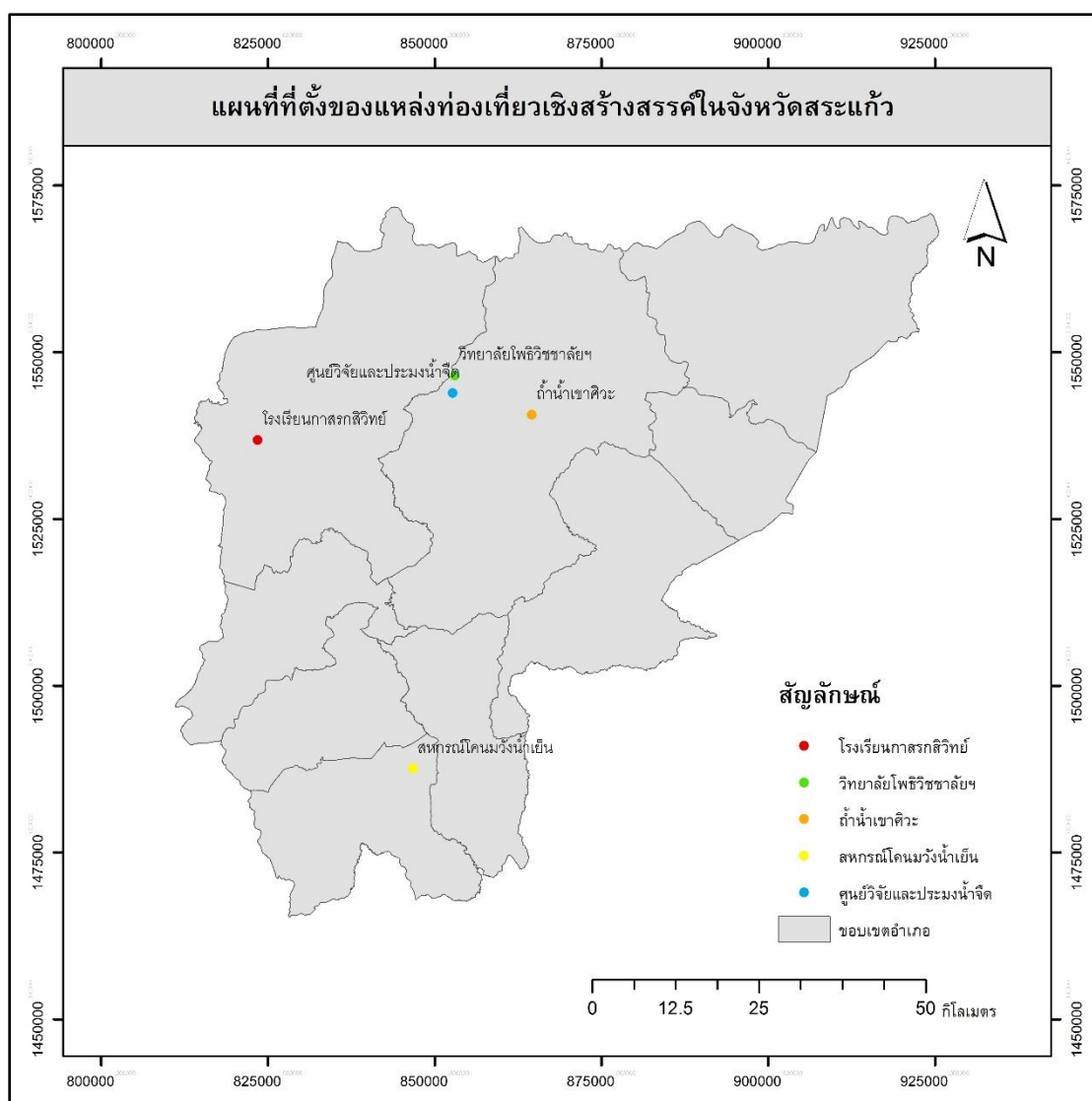
หมายเหตุ * คือ ปัจจุบันยังไม่มีการจัดการกิจกรรมขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว แต่สามารถสร้างกิจกรรมขึ้นมาได้

CH (Cultural Heritage) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม

LS (Lifestyles) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทวิถีชีวิต

AT (Arts) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทศิลปะ

FC (Functional Creation) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง



ภาพที่ 4-7 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสระแก้ว

การประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา โดยใช้แบบประเมินที่ได้สร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 2 หัวข้อหลัก ได้แก่ ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 7 ดัชนี และศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 ดัชนี คะแนนรวมทั้งหมดจากการประเมินเท่ากับ 53 คะแนน โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ คะแนนรวมมากกว่า 27 คะแนน (มากกว่าร้อยละ 50) แสดงว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนคะแนนรวมน้อยกว่า 27 คะแนน (น้อยกว่าร้อยละ 50) แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีโอกาสในการพัฒนาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้น้อย โดยผลที่ได้จากการประเมินมีรายละเอียดดังนี้

1. ฉะเชิงเทรา

จากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น 6 แห่ง ผลปรากฏว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง มีคะแนนมากกว่า 27 คะแนน หรือมากกว่าร้อยละ 50 โดยศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริมีคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 48 คะแนน รองลงมา ได้แก่ ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคัมหมู่บ้าน (บ้านสานติธรรม) มินิมูร่าห์ฟาร์ม และคุ่มวิมานดิน มีคะแนนเท่ากัน คือ 47 คะแนน ส่วนตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำ ร้อยปีเท่ากับ 42 คะแนน และหมู่บ้านน้ำตาลสดที่มีคะแนนน้อยที่สุดเท่ากับ 40 คะแนน ดังตารางที่ 4-8

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริมีซึ่งคะแนนมากที่สุดนั้นเนื่องจากภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วม เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีศักยภาพในการพัฒนาสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ถนน ระบบไฟฟ้า ร้านค้า ที่พัก และระบบสื่อสารต่าง ๆ ที่มีครบถ้วน ดังนั้น จึงทำให้ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริมีคะแนนมากที่สุดในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งถือว่ามีศักยภาพสูงมากในการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ให้มีมากขึ้น รวมถึงการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคัมหมู่บ้าน (บ้านสานติธรรม) มินิมูร่าห์ฟาร์ม และคุ่มวิมานดิน ที่มีค่าคะแนนเท่ากัน คือ 47 คะแนน ซึ่งน้อยกว่าศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริเพียง 1 คะแนนนั้น พบว่ามีลักษณะต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน และมีศักยภาพในการพัฒนาสูง ทรัพยากรและความน่าสนใจของกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำพัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มขึ้นได้ ส่วนหมู่บ้านน้ำตาลสดที่มีค่าคะแนนน้อยที่สุด (40 คะแนน) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ยังขาดองค์ประกอบต่าง ๆ ในการพัฒนาหลายประการ การบริหารจัดการและการจัดกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นระบบและเป็นรูปธรรมมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นความยั่งยืนในการดำเนินการ เนื่องจากปัจจุบันนี้ชาวบ้านได้เปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่นทดแทนการทำ

น้ำตาลสดมากขึ้น มีการปลูกต้นตาลน้อยลง และส่งผลทำให้ชาวบ้านในชุมชนมีแนวโน้มการทำน้ำตาลสดลดลงเรื่อย ๆ ดังนั้น ประชาชนในพื้นที่จึงควรมีการรวมกลุ่มเพื่อจัดการและวางแผนสำหรับอนุรักษ์การทำน้ำตาลสดโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล สำนักงานจังหวัด ควรให้การสนับสนุนและส่งเสริม ทั้งในรูปแบบของเงินทุน และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-8 คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	คะแนน
1	ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	48
2	ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคัมหมู่บ้าน (บ้านสานติธรรม)	47
3	ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี	42
4	มินิมูร่าห์ฟาร์ม	47
5	คุ้มวิมานดิน	47
6	หมู่บ้านน้ำตาลสด	40

2. จังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งหมด 5 แห่ง โดยมี 3 แห่งที่มีการจัดกิจกรรมขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ส่วนอีก 2 แห่ง ยังไม่มีการจัดกิจกรรมแต่สามารถที่จะพัฒนาและจัดกิจกรรมขึ้นได้ โดยจากการประเมินพบว่า ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้องมีคะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 48 คะแนน รองลงมา ได้แก่ ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลมีคะแนนเท่ากับ 47 คะแนน และหมู่บ้านช้างพัทธามีคะแนนเท่ากับ 43 คะแนน ดังตารางที่ 4-9

ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้องมีการจัดกิจกรรมหลากหลายและมีความน่าสนใจ เนื่องจากศูนย์ฯ เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรกรรมตามธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ภายในศูนย์ฯ มีร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก ที่จอดรถ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน รวมถึงพื้นที่ขนาดใหญ่ สามารถจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับหลักสูตรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้กิจกรรมที่ทางศูนย์ฯ จัดขึ้นยังส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าหน้าที่ จึงทำให้ศูนย์ฯ มีคะแนนมากที่สุด และในอนาคตยังสามารถจัดและพัฒนากิจกรรมอื่น ๆ และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นได้ ในขณะที่ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลที่มีการจัดกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางทะเล เช่น การอนุรักษ์

เต่าและป่าชายเลน กิจกรรมที่จัดทำขึ้นส่งเสริมให้เยาวชนและผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาเรียนรู้ และเป็น การปลูกฝังให้เกิดความรักและห่วงใยทรัพยากรทางทะเลให้กับเยาวชนและผู้สนใจทั่วไปได้

ส่วนบูรพาเครื่องปั้นดินเผาและเพอคูล่าฟาร์ม (ฟาร์มปลาการ์ตูน) มีความน่าสนใจในแง่ของฐาน ทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถพัฒนารูปแบบของกิจกรรมขึ้นได้ในอนาคต กล่าวคือ บูรพาเครื่องปั้นดินเผา เป็นโรงงานที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผาจากดินและเซรามิก แต่ยังไม่มีการจัดกิจกรรมขึ้น โดยบูรพา เครื่องปั้นดินเผาสามารถจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมได้ เช่น การ Workshop หรือ อบรมขั้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา ตั้งแต่การเตรียมดิน การปั้น การเผา การวาดลวดลาย และการลง สี เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจงานปั้นเข้ามาเรียนและอบรม และนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ลงมือทำกลับไปเป็น ของที่ระลึกได้ ในขณะที่เพอคูล่าฟาร์ม (ฟาร์มปลาการ์ตูน) ก็มีความน่าสนใจเช่นเดียวกัน โดยกิจกรรมที่ จะจัดขึ้นนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อปลาการ์ตูน เนื่องจากปลาการ์ตูนนั้นมีความอ่อนไหวมากต่อการ รบกวน เช่น การจับ การสัมผัส หรือการให้อาหาร หากมากเกินไปอาจทำให้ปลาตายได้ ดังนั้นกิจกรรมที่ สามารถจัดขึ้นภายในฟาร์มปลาการ์ตูน ควรเป็นลักษณะการให้ความรู้ เรียนรู้วิถีชีวิตของปลาการ์ตูน และ เรียนรู้วิธีการดูแลปลาการ์ตูน เป็นต้น

ตารางที่ 4-9 คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดชลบุรี

ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	คะแนน
1	ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง	48
2	ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล	47
3	หมู่บ้านช้างพัทยา	43
4	บูรพาเครื่องปั้นดินเผา	N/A
5	เพอคูล่าฟาร์ม (ฟาร์มปลาการ์ตูน)	N/A

หมายเหตุ NA หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีกิจกรรมอย่างเป็นทางการ

3. จังหวัดระยอง

จากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดระยอง พบว่า สวนสมุนไพรมะเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 44 คะแนน รองลงมา ได้แก่ สวนสุภทราแลนด์ 43 คะแนน ส่วนชุมชนปากน้ำประแส และชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ มีคะแนนเท่ากัน คือ 42 คะแนน สวนยายดา 41 คะแนน และโรงงานโลตัสคริสตัลที่มีคะแนนน้อย

ที่สุดเท่ากับ 40 คะแนน ในขณะที่ถนนยมจินดา ยังไม่มีการจัดกิจกรรมขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4-10

สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ถือเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรูปแบบและกิจกรรมที่น่าสนใจ ทั้งกิจกรรมกลางแจ้ง คือ การเดินชมและศึกษาสมุนไพรไทย ซึ่งมีการปลูกและจัดกลุ่มตามสรรพคุณ พร้อมมีข้อมูลอธิบายรายละเอียดของพืชสมุนไพรแต่ละชนิด และกิจกรรมอีกส่วนหนึ่ง คือ นิทรรศการที่จัดขึ้นภายในอาคาร ซึ่งมีสื่อสร้างสรรค์เพื่อให้ความรู้เรื่องสมุนไพรให้กับผู้สนใจ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การวาดแผนไทย สปาสมุนไพร จึงทำให้สวนสมุนไพรแห่งนี้มีคะแนนมากที่สุดในจังหวัดระยอง ในขณะที่สวนสุภัทราแลนด์ซึ่งเป็นสวนผลไม้ขนาดใหญ่ และมีการเปิดบริการมายาวนาน มีการจัดกิจกรรมขึ้นภายในสวนมากมายหลายประเภท ทั้งกิจกรรมการศึกษาและเที่ยวชมสวนผลไม้ กิจกรรมฐานเรียนรู้ รวมถึงการจัดบุฟเฟต์ผลไม้ตามฤดูกาล ประกอบกับการบริหารงานโดยเอกชน จึงทำให้สวนสุภัทราแลนด์มีศักยภาพและสามารถจัดกิจกรรมอื่นเพิ่มเติมในอนาคตได้

สำหรับโรงงานโลตัสคริสตัลนั้น ถึงแม้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถติดต่อและเข้าศึกษาและดูงานเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการผลิตคริสตัลก็ตาม แต่ไม่ได้เปิดให้ผู้สนใจเข้าไปทำกิจกรรมตลอดเวลา โดยนักท่องเที่ยวจะต้องติดต่อและประสานงานกับทางโรงงานเบื้องต้นก่อนเข้าชม แต่อย่างไรก็ตามภายในพื้นที่โรงงานยังมีร้านค้า ร้านอาหาร รวมถึงร้านจำหน่ายเครื่องแก้วและคริสตัล เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลาทำการของโรงงาน

จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งหมดในจังหวัดระยอง ชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มากที่สุด เนื่องจากชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ เป็นฟาร์มม้าที่มีการจัดการแข่งขันขี่ม้า รวมถึงมีที่พัก ร้านอาหาร และการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับม้า เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาชมกิจกรรมและพักผ่อนได้ รวมถึงมีการจัดคอร์สอาซาบำบัดเพื่อรักษาโรค ดังนั้น ชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ จึงถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งหนึ่งที่น่าสนใจของจังหวัดระยอง ส่วนถนนยมจินดาซึ่งเป็นชุมชนเก่าแก่และเป็นศูนย์กลางการค้าขายสมัยโบราณของจังหวัดระยอง มีประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชุมชนที่ยาวนานและน่าสนใจ สามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม เรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนในชุมชนหรือชาวบ้านได้ เช่น การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักและเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนโบราณ เรียนรู้การประกอบอาชีพ ซึ่งปัจจุบันชาวบ้านร่วมกันอนุรักษ์ไว้

ตารางที่ 4-10 คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดระยอง

ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	คะแนน
1	ชุมชนปากน้ำประแส	42
2	สวนยายดา	41
3	สวนสุภัทราแลนด์	43
4	สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	44
5	ชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ	42
6	โรงงานโลตัสคริสตัล	40
7	ถนนยมจินดา	NA

หมายเหตุ NA หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีกิจกรรมอย่างเป็นทางการ

4. จังหวัดจันทบุรี

จังหวัดจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 5 แห่ง โดย 4 แห่งมีการจัดกิจกรรมขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ส่วนอีก 1 แห่ง ยังไม่มีการจัดกิจกรรม จากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พบว่า ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ มีคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 50 คะแนน รองลงมา ได้แก่ ชุมชนไร่แผ่นดิน 47 คะแนน แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาบายศรี 43 คะแนน และศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 42 คะแนน ส่วนฟาร์มหอยนางรมลุงแมวยังไม่มีการจัดกิจกรรมขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4-11

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีกิจกรรมหลากหลาย ทั้งการเที่ยวชมและศึกษาธรรมชาติ ทรัพยากรชายฝั่ง และป่าชายเลน การเข้าร่วมฝึกอบรมและการศึกษาดูงานในหลักสูตรต่าง ๆ ภายในศูนย์ฯ ยังมีที่พัก ร้านอาหาร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอย่างครบถ้วน จึงทำให้ศูนย์ฯ มีค่าคะแนนสูงสุด ส่วนชุมชนไร่แผ่นดินซึ่งมีค่าคะแนนรองลงมา นั้น เนื่องจากประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนมีความน่าสนใจ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหาดูได้ยากในพื้นที่ เช่น ทะเลแหวก ที่พบแห่งเดียวในภาคตะวันออก รวมถึงจุดขายที่สำคัญ คือ การเดินทางไปยังชุมชนได้โดยทางเรือเท่านั้น โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมกลางแจ้งกึ่งผจญภัย เช่น การล่องแพไม้ไผ่ชมความสวยงามของธรรมชาติ การชมฝูงเหยี่ยวแดงกลางทะเล รวมถึงสามารถเที่ยวชมและศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนปากน้ำที่มีประวัติความเป็นมายาวนานหลายร้อยปี

ถึงแม้ว่าปัจจุบันฟาร์มหอยนางรมลุ่มแมวยังไม่มีการพัฒนาและจัดกิจกรรมขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว จากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์ลุ่มแมวซึ่งเป็นเจ้าของฟาร์มพบว่า มีนักท่องเที่ยวสนใจขอเดินทางเข้าไปชมฟาร์มของลุ่มแมวอยู่เป็นประจำ จากการประเมินในเบื้องต้นฟาร์มแห่งนี้สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น การนั่งเรือชมธรรมชาติและความสวยงามของชุมชนและฟาร์มหอยนางรม การเรียนรู้วิธีการเลี้ยงและการเก็บหอยนางรม หรืออาจจัดกิจกรรมพายเรือคายัคชมธรรมชาติ จากการสัมภาษณ์ลุ่มแมวก็มีแนวคิดที่จะจัดกิจกรรมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ดีหากจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะต้องดำเนินการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ เนื่องจากลักษณะของพื้นที่ยังเป็นชุมชนชาวประมงที่ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมากนัก

ตารางที่ 4-11 คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดจันทบุรี

ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	คะแนน
1	แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาบายศรี	43
2	ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	50
3	ชุมชนไร่แผ่นดิน	47
4	ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี	42
5	ฟาร์มหอยนางรมลุ่มแมว	N/A

หมายเหตุ NA หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีกิจกรรมอย่างเป็นทางการ

5. จังหวัดตราด

จังหวัดตราดมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจทั้งสิ้น 7 แห่ง แต่ละแห่งมีคะแนนที่ได้จากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแตกต่างกันไป โดยชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวได้คะแนนเต็ม คือ 53 คะแนน รองลงมา ได้แก่ ชุมชนรักษ์คลองบางพระ 49 คะแนน นิเวศพิพิธภัณฑสถานของ บ้านช้างทุน 48 คะแนน แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร้ง 46 คะแนน ชุมชนหาดทรายดำ 45 คะแนน ชุมชนบ้านเป็ดใน 38 คะแนน แหล่งท่องเที่ยวที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ชุมชนบ้านท่าระแนะ 34 คะแนน ดังตารางที่ 4-12

ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวเป็นชุมชนที่มีการบริหารจัดการที่ดีและเป็นระบบ รวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวเป็นชุมชนเก่าแก่ ซึ่งผสมผสานหลากหลายวัฒนธรรมและศาสนา มีทั้งชาวไทยพุทธ มุสลิม และ

เงินที่อยู่อาศัยร่วมกันภายในชุมชนอย่างสงบสุข อีกทั้งยังมีความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและสิ่งมีชีวิต ประกอบกับผู้นำชุมชนที่สามารถบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวมีคะแนนมากที่สุด ส่วนชุมชนบ้านท่าระแนงได้รับค่าคะแนนน้อยที่สุด ทั้งนี้เกิดจากการบริหารจัดการที่ยังขาดความร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชนและการสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับกิจกรรมที่จัดทำขึ้นในพื้นที่ยังไม่โดดเด่นและน่าสนใจมากนัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อย ทั้งนี้คนในชุมชน ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันจัดการและจัดกิจกรรมรูปแบบใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยลักษณะที่ตั้งของพื้นที่ ความสวยงาม และความน่าสนใจของทรัพยากรและสิ่งมีชีวิตของพื้นที่ ทั้งป่าชายเลน สิ่งมีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หากมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาร่วมได้

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีค่าคะแนนใกล้เคียงกัน ทั้งชุมชนหาดทรายดำ ชุมชนรักษ์คลองบางพระ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร้ง และนิเวศพิพิธภัณฑสถานของ บ้านช้างทูน แต่ละแห่งล้วนแล้วแต่มีกิจกรรมที่น่าสนใจและมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แต่ละแห่งยังมีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มขึ้นในอนาคตได้

ตารางที่ 4-12 คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดตราด

ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	คะแนน
1	ชุมชนหาดทรายดำ	45
2	ชุมชนบ้านท่าระแนง	34
3	ชุมชนบ้านเปร็ดใน	38
4	ชุมชนรักษ์คลองบางพระ	49
5	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร้ง	46
6	นิเวศพิพิธภัณฑสถานของ บ้านช้างทูน	48
7	ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว	53

6. จังหวัดปราจีนบุรี

จังหวัดปราจีนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 4 แห่ง โดยโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีคะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนามากที่สุดเท่ากับ 48 คะแนน รองลงมา ได้แก่ สมุนไพรมันดงบัง 42 คะแนน ชุมชนบ้านทับลาน 38 คะแนน และกลุ่มเสื่อกกบางพลวง 36 คะแนน ซึ่งมีคะแนนน้อยที่สุด

โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีความพร้อมในการจัดกิจกรรม รวมถึงมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ทั้งส่วนที่เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร รวมถึงเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการเตรียมสมุนไพรสมัยโบราณ เช่น ครกบดยา หินฝนยา และอีกส่วนหนึ่งเป็นการให้บริการสปาและนวดแผนโบราณ นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถเดินทางเข้ามาศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพร ประวัติความเป็นมาของการก่อตั้ง และใช้บริการนวดแผนโบราณและสปาได้ ส่วนสมุนไพรบ้านดงบัง เป็นการรวมกลุ่มของชาวบ้านที่ปลูกสมุนไพรสำหรับส่งให้กับทางโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยมีรูปแบบการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการปลูกและการดูแลสมุนไพร การเก็บเกี่ยวและการแปรรูปสมุนไพร รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การทำผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร อาหาร การนวด สปา รวมถึงมีโฮมสเตย์ไว้ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ตลอดจนวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาชาวบ้าน

ในขณะที่กลุ่มเสื่อกกบางพลวงที่ปัจจุบันยังไม่มีรูปแบบกิจกรรมอย่างเป็นทางการให้เห็นเด่นชัด โดยจะเป็นลักษณะการศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะ หากนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจกลุ่มเล็ก ๆ สามารถติดต่อล่วงหน้ากับทางกลุ่มฯ เพื่อเข้าดูกระบวนการในการทำผลิตภัณฑ์ได้ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มพบว่า มีแนวคิดและแผนที่จะพัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นในอนาคต ด้วยจำนวนสมาชิกในกลุ่มและการรวมกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มเสื่อกกบางพลวงสามารถที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 4-13 คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปราจีนบุรี

ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	คะแนน
1	ชุมชนบ้านทับลาน	38
2	โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร	48
3	สมุนไพรมันดงบัง	42
4	กลุ่มเสื่อกกบางพลวง	36

7. จังหวัดสระแก้ว

จังหวัดสระแก้วมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 5 แห่ง ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมแล้ว 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนกาสรกสิวิทย์มีคะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุดเท่ากับ 48 คะแนน รองลงมา ได้แก่ วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 40 คะแนน และถ้ำน้ำเขาคีวะ 35 คะแนน และแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีการจัดกิจกรรมขึ้น แต่สามารถพัฒนาและจัดกิจกรรมได้อีก 2 แห่ง ได้แก่ สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น และศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด ดังตารางที่ 4-14

โรงเรียนกาสรกสิวิทย์มีจุดเด่นที่น่าสนใจแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ คือ เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรกรรมโดยใช้กระบือ มีการถ่ายทอดความรู้โดยปราชญ์ชาวบ้านเกี่ยวกับการไถนา การปลูกข้าว การทำเกษตรกรรมให้กับเกษตรกร เยาวชน และผู้ที่สนใจทั่วไป ภายในโรงเรียนมีพื้นที่กว้างขวางสามารถที่จะจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกได้ในอนาคต รวมทั้งยังมีระบบการบริหารและจัดการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ได้แก่ ที่พัก ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และที่จอดรถ ดังนั้นโรงเรียนกาสรกสิวิทย์จึงมีค่าคะแนนมากที่สุด ส่วนวิทยาลัยโพธิวิชชาลัย ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีการเปิดการเรียนการสอน 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาการจัดการภูมิสังคม และสาขาการจัดการภูมิวัฒนธรรม ดังนั้น วิทยาลัยแห่งนี้จึงเน้นการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ดียังเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปที่สนใจเดินทางเข้ามาศึกษาดูงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงและนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพได้ ในขณะที่ถ้ำน้ำเขาคีวะที่มีการจัดกิจกรรมขึ้นเพียงอย่างเดียว คือ การเดินเท้าลุยน้ำเพื่อชมความสวยงามของหินงอกหินย้อยภายในน้ำถ้ำ ซึ่งมีไกด์เป็นคณนำทางเพื่อดูแลความปลอดภัยและให้ความรู้ จากลักษณะของภูมิประเทศและทรัพยากรที่มีอยู่ยังสามารถจัดกิจกรรมอื่น ๆ ได้ เช่น การปีนเขา การเดินป่าเพื่อศึกษาต้นไม้และสิ่งมีชีวิต

สำหรับสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น ในปัจจุบันยังไม่มีกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมและเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วม แต่มีการรับคณะดูงานเพื่อมาศึกษาและชมกระบวนการผลิตนม แต่จากการประเมินในเบื้องต้นพบว่า มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาและจัดกิจกรรมเพื่อรับนักท่องเที่ยว เช่น การรีดนมวัว การเที่ยวชมกระบวนการผลิตนม เช่นเดียวกับศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดที่ยังไม่มีกิจกรรม นอกจากการชมนิทรรศการและการเข้าอบรมเรียนรู้การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด ซึ่งคณะดูงานและผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องทำการติดต่อกับศูนย์ฯ ล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม ภายใต้งานของพื้นที่และทรัพยากรที่มีอยู่ในศูนย์ฯ นั้น สามารถที่จะพัฒนาและจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติมขึ้นได้ เช่น การเรียนรู้การเลี้ยงปลาสวยงามเพื่องานอดิเรกและการค้า การจัดกิจกรรมการอนุรักษ์สัตว์น้ำจืด และการปล่อยปลา เป็นต้น

ตารางที่ 4-14 คะแนนจากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ
จังหวัดปราจีนบุรี

ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	คะแนน
1	โรงเรียนกาสรกสิวิทย์	48
2	วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	40
3	ถ้ำน้ำเขาศิวะ	35
4	สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น	N/A
5	ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด	N/A

หมายเหตุ NA หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีกิจกรรมอย่างเป็นทางการ

บทที่ 5

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจในพื้นที่ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม และเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ SWOT การค้นหาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ SWOT

ส่วนที่ 4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทรามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 6 แห่ง ได้แก่ (1) ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (2) ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคัมหมู่บ้าน (บ้านสานติธรรม) (3) ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี (4) มินิมูร่าห์ฟาร์ม (5) คุ่มวิมานดิน และ (6) หมู่บ้านน้ำตาลสด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

1.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม (40 คน) ประทับใจศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริในระดับมาก โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ ประเภทและลักษณะกิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความสวยงามของธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม/ศิลปะ วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังศูนย์ฯ คือ เข้าร่วมประชุมสัมมนา ซึ่งใช้เวลาทำกิจกรรมครึ่งวันถึง 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือชิมผักผลไม้ รองลงมา คือ เที่ยวชมหรือร่วมกิจกรรมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ รองลงมาคือ ธรรมชาติสวยงามและหลากหลาย วิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะสวยงามและน่าสนใจ

1.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

1.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก มีค่าเท่ากับ คือ 4.63 แหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีมีค่า 4.36 ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่า 4.27 สิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครันมีค่า 4.26 และความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า 4.21

1.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่สูงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับมีค่า 4.11 ส่วนความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว และราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผล มีค่าเท่ากับ คือ 3.98

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวกและปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 4.37

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 4.21

1.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการระดับ มีค่าเท่ากับ คือ 3.77

1.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.11 รองลงมา ได้แก่ การบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไปมีค่า 3.94

1.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ศูนย์ฯ มีขนาดใหญ่ ทำสามารถจัดกิจกรรมที่ได้หลากหลายและใช้ประโยชน์ของพื้นที่ได้มาก ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์ฯ สวยงามและหลากหลาย 	<ol style="list-style-type: none"> ถึงแม้กิจกรรมที่จัดขึ้นในปัจจุบันจะมีความหลากหลาย แต่ยังคงขาดความแปลกใหม่ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ได้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดูคล้าย โรงเรียน หรือสถานศึกษา หรือดูเป็นทางการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่สนใจ

โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกและอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ทำให้เดินทางสะดวกและรวดเร็ว 3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต	1. มีแหล่งท่องเที่ยวลักษณะคล้ายคลึงกันหลายแห่ง 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) นักท่องเที่ยววัยเรียน และวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้และฝึกอบรมในหลักสูตรเกี่ยวกับการเกษตรและสิ่งแวดล้อม และนำความรู้ไปใช้ในการทำงาน ประกอบอาชีพ หรือการเรียนรู้ได้

1.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) ได้แก่ ข้าราชการนักเรียน นักศึกษา และเกษตรกร

1.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) การสร้างความแตกต่างที่ภาพลักษณ์ (Image Differentiation) นั่นคือ แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

1.4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) ได้แก่ กำหนดให้เป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ทางการเกษตร โดยนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ผ่านการเข้าร่วมการฝึกอบรมและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางศูนย์ฯ จัดขึ้น

1.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2. ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคัมหมู่บ้าน (บ้านสานติธรรม)

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผู้ดูแลศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคัมหมู่บ้าน (บ้านสานติธรรม) เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยไม่ได้ใช้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวทางศูนย์ฯ ไม่ได้เปิดรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางมาทำกิจกรรมชั่วคราว และยังไม่มีการกำหนดเวลาเพื่อเปิดรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แน่นอนได้

2.1 การวิเคราะห์ SWOT

<p style="text-align: center;">จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีระบบการจัดการและการบริหารที่ดี 2. นำความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และการเกษตร 3. ผู้บริหารมีแนวคิดและวิสัยทัศน์ที่ดีในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 4. มีขนาดใหญ่ สามารถจัดกิจกรรมที่ได้หลากหลายและใช้ประโยชน์ของพื้นที่ได้มาก 5. มีความหลากหลายของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน</p> <p>สิ่งก่อสร้างและสถานที่เริ่มเสื่อมโทรม</p>
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกและอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ทำให้เดินทางสะดวกและรวดเร็ว 3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 	<p style="text-align: center;">อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีคู่แข่งหลายแห่งที่มีรูปแบบการจัดการและกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

2.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเรียน และวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่สนใจการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการทำเกษตรกรรม โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน

2.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา เกษตรกร และนักวิชาการ

2.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) ได้แก่ เป็นแหล่งเรียนรู้และศึกษาทรัพยากรธรรมชาติ การพึ่งพาตนเองโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน และการทำเกษตรกรรมแบบยั่งยืน

2.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) ได้แก่ แหล่งเรียนรู้ การอนุรักษ์ทรัพยากรและการทำเกษตรกรรมแบบพึ่งพาตนเองโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน

2.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากร ป่าไม้ และเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน

3. ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี

3.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 53.34 (16 คน) ประทับใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ การเยี่ยมชมและศึกษาวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม/ศิลปะ รองลงมา ได้แก่ เสียค่าใช้จ่ายน้อย และความสวยงามของธรรมชาติ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่ง (13 คน หรือร้อยละ 43.33) ที่ไม่ประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยวัตถุประสงค์หลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี คือ พักผ่อนหย่อนใจ และส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมครึ่งวันถึง 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/ทำบุญ/ไหว้พระ รองลงมา คือ เยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม ธรรมชาติสวยงามและหลากหลาย

3.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า 4.53 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่า 4.33 และความงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า 4.21

3.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 3.21 ส่วนราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผลมีค่า 2.93

3.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก และปลอดภัยมีค่า 3.94 รองลงมา คือ มีป้ายบอกทางชัดเจนมีค่า 3.54

3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ 3.33 รองลงมา ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลาย และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.98

3.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่า 4.13 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ มีค่า 3.94

3.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่าเท่ากับ 3.94 รองลงมา ได้แก่ การบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไปมีค่า 3.63

3.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนมีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ 2. คนในชุมชนมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งในการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเอาไว้ 3. มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี และมีผู้นำชุมชนที่มีแนวคิดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดี 4. สามารถพัฒนาและจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้เพิ่มมากขึ้นได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่หลากหลาย และยังไม่สามารถแสดงให้เห็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน 2. ขาดการคัดเลือกและจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกและอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ทำให้เดินทางสะดวกและรวดเร็ว 3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันอยู่ในจังหวัดเดียวกันและพื้นที่ใกล้เคียง 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

3.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

3.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) ครอบครัว และผู้สูงอายุ

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารท้องถิ่น และศึกษาวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ

3.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

3.4.4 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง คือ สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) โดยแหล่งท่องเที่ยวเป็นชุมชนเก่าแก่โบราณริมน้ำบางปะกง และอาหารท้องถิ่น

3.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เป็นตลาดเก่าโบราณที่มีอาหารท้องถิ่นจำหน่าย สามารถเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนที่ตั้งริมน้ำบางปะกง

3.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ตลาดเก่าโบราณและชุมชนริมน้ำบางปะกง

4. มินิมูร่าห์ฟาร์ม

4.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวทั้งหมด (10 คน) ประทับใจมากเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่มินิมูร่าห์ฟาร์ม สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ รูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งใช้เวลาในการทำกิจกรรมครึ่งวันถึง 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ รongลงมา คือ การเรียน/อบรม/Workshop ทำอาหาร/งานฝีมือ/มวยไทย/ฝึกโยคะ ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา ได้แก่ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ รongลงมา คือ ธรรมชาติสวยงามและหลากหลาย และและการเดินทางสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

4.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน มีค่าเท่ากับ 4.38 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ซึ่งมีค่าเท่ากัน คือ 4.34

4.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผล และความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเท่ากัน คือ 4.11

4.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและปลอดภัยมีค่า 4.21

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย และหลากหลาย มีค่าเท่า 4.21

4.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่า 4.34

4.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.46

4.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> มีกิจกรรมที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในครอบครัว สามารถพัฒนาและจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายจากทรัพยากรและพื้นที่ที่มีอยู่ให้มากขึ้นได้ มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี และเป็นของเอกชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก มีร้านอาหาร ที่จอดรถ ฯลฯ มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 	<ol style="list-style-type: none"> ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมค่อนข้างสูง เช่น การเรียนทำพิซซ่า การเรียนทำชีส จากนมกระป๋อง นักท่องเที่ยวและประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นชินกับการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระป๋องหรือนมกระป๋อง

โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกและอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ทำให้เดินทางสะดวกและรวดเร็ว 3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 4. มีคู่แข่งน้อย	1. ดำเนินการโดยเอกชน ดังนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงมีน้อย 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

4.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

4.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) สมาชิกในครอบครัว

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) ท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวในวันหยุด

4.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) ได้แก่ ครอบครัวที่มีเด็ก และชอบทำทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว

4.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) ซึ่งมินิมูร์ฟาร์มเป็นฟาร์มกระป๋อง มีผลิตภัณฑ์ที่มาจากนมกระป๋อง รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำพิซซ่าโดยใช้ชีสที่ทำจากนมกระป๋อง การให้นมกระป๋อง

4.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) โดยกำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้วงจรชีวิตของกระป๋อง การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว โดยเน้นที่การเรียนรู้ของเด็ก

4.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ฟาร์มกระป๋องแห่งแรกในภาคตะวันออก โดยเป็นศูนย์เรียนรู้และการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง

5. คຸ້ມວິມານດິນ

5.1 ກຳນົດ ພຸດທິກຣມ ແລະ ກຳນົດ ຕ້ອງການ ເຖິງ ກັບ ການ ທ່ອງ ທ່ຽວ ທ່ຽວ ທ່ຽວ ທ່ຽວ

ນັກທ່ອງທ່ຽວຮ້ອຍລະ 50 (14 ຄົນ) ປະທັບໃຈ ຕໍ່ ຕຸ້ມວິມານດິນ ໃນ ຣະດັບ ນ້ອຍ ແລະ ມີ ບາງ ສ່ວນ ທີ່ ໃ່ ປະທັບ ໃຈ ຮ້ອຍລະ 14.29 (4 ຄົນ) ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ອື່ ກຳນົດ ທ່ຽວ ອື່ ກຳນົດ ທ່ຽວ ອື່ ກຳນົດ ທ່ຽວ ຮ້ອຍລະ 35.71 (10 ຄົນ)

ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ วิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม/ศิลปะ โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาทำกิจกรรมครึ่งวันถึง 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ รองลงมา คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ปลูกป่า และการเที่ยวชมชม/ร่วมกิจกรรมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาได้แก่ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะ สวยงามและน่าสนใจ และธรรมชาติสวยงามและหลากหลาย

5.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และมีความน่าสนใจของกิจกรรม การอบรม Workshop ซึ่งมีค่าเท่ากับ คือ 4.21 รองลงมา ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีค่าเท่ากับ 4.16

5.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผล มีค่าเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า 4.11

5.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีป้ายบอกทางชัดเจนมีค่า 3.83

5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่า 2.94

5.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่า 4.11

5.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.11

5.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. กิจกรรมการปั่นดิน เมื่อทำเสร็จแล้วสามารถนำกลับไปเป็นของที่ระลึกได้ และมีเพียงชิ้นเดียวในโลก 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก มีร้านอาหาร ที่จอดรถ 3. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 4. มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี และเป็นของเอกชน 5. สภาพแวดล้อมที่สวยงามและพื้นที่ที่ยังเหลืออยู่สามารถพัฒนาและจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่และสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในพื้นที่ได้เต็มศักยภาพ 2. กิจกรรมมีเพียงอย่างเดียว คือ การปั่นดิน 3. มีการเก็บค่าเช่า ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องจ่ายถึงแม้จะไม่ได้ทำกิจกรรมปั่นดินก็ตาม
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกและอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ทำให้เดินทางสะดวกและรวดเร็ว 3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 4. มีคู่แข่งน้อย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินกิจการโดยเอกชน จึงทำให้ขาดการมีส่วนร่วมจากคนชุมชน 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

5.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

5.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

- (1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก
- (2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) เด็กและครอบครัว
- (3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างเด็กและสมาชิกในครอบครัว

5.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) ได้แก่ ครอบครัวที่มีเด็ก และชอบทำทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว

5.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) กิจกรรมที่จัดขึ้นทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์จากการปั้นดินเหนียว เป็นลักษณะงาน DIY (Do It Yourself) โดยงานปั้นที่ได้สามารถเก็บไว้เป็นของที่ระลึกเตือนความทรงจำได้

5.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) ได้แก่ การใช้ดินเหนียวในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง

5.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ การสร้างสรรค์งานปั้นดินเหนียวแบบ DIY

6. หมู่บ้านน้ำตาลสด

กิจกรรมที่มีอยู่ในหมู่บ้านน้ำตาลสด คือ การเรียนรู้กระบวนการทำน้ำตาลสด ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจต้องกำหนดวันและจองล่วงหน้า ในช่วงเวลาที่ทำกรสำรวจและเก็บแบบสอบถาม ณ หมู่บ้านน้ำตาลสด ปรากฏว่าในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรม และกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่จะมาทำกิจกรรมครั้งถัดไปต้องใช้เวลาอีกหลายเดือน ดังนั้นจึงไม่มีข้อมูลนักท่องเที่ยวของหมู่บ้านน้ำตาลสด อย่างไรก็ตามได้มีการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากชาวบ้านเพื่อนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

6.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. การทำน้ำตาลสดถือเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ 2. การเดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ส่วนใหญ่ชาวบ้านจะดำเนินการบริหารจัดการกันเอง 2. ขาดการนำความรู้หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการ เช่น การทำเว็บไซต์ 3. ชาวบ้านเริ่มเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่นมากขึ้น ทำให้มีการทำน้ำตาลสดน้อยลง
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ทำให้เดินทางสะดวกและรวดเร็ว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดหน่วยงานเข้ามาดูแล สนับสนุน และส่งเสริมอย่างจริงจัง

3. คู่แข่งมีน้อย 4. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต	2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป
--	---

6.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

6.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) สมาชิกในครอบครัว (แม่บ้าน) และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเรียนรู้ หรือ Workshop ด้านอาหาร โดยเฉพาะเครื่องต้มยำน้ำตาลสด

6.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) ได้แก่ แม่บ้าน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ

6.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) แหล่งเรียนรู้กระบวนการทำน้ำตาลสดมีน้อย และหายากในปัจจุบัน

6.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) การเรียนรู้หรือ Workshop กระบวนการทำน้ำตาลสด

6.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ การทำน้ำตาลสดด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติและภูมิปัญญาชาวบ้านดั้งเดิม

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดฉะเชิงเทราทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และสถานที่ แม้ศูนย์ฯ มีขนาดใหญ่ สามารถจัดกิจกรรมที่ได้หลากหลายและใช้ประโยชน์ของพื้นที่ได้มาก รวมถึงกิจกรรมมีความหลากหลาย แต่ยังคงขาดความแปลกใหม่ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ได้ ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบกับการสร้างสรรค์กิจกรรมรูปแบบใหม่ เน้นการมีส่วนร่วมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำรินำไปปรับใช้ในการอาศัยอยู่ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคมหมู่บ้าน (บ้านศานติธรรม) ที่มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายที่อยู่บนพื้นฐานทรัพยากรของท้องถิ่น และใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาให้เป็นแนวคิดในการจัดกิจกรรม แต่แนวคิดนี้เข้าถึงนักท่องเที่ยวเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่บางกลุ่มได้ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ศูนย์ฯ จะต้องดำเนินการ คือ การสร้างสรรค์กิจกรรมรูปแบบใหม่ ซึ่งกิจกรรมควรมีการผนวกการใช้วิถีชีวิตในปัจจุบันร่วมกับวิถีชีวิตเกษตร เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองแบบธรรมชาติที่อยู่ภายใต้สภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง แสดงให้เห็นว่าหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมกับทางศูนย์ฯ แล้วสามารถนำไปปรับใช้ได้กับการดำเนินชีวิตหรือการทำเกษตรกรรม รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ของตน และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลของศูนย์ฯ ผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การจัดทำเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ จากการศึกษาพบว่าคนในชุมชนมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งในการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมไว้ แต่กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่หลากหลาย และยังไม่สามารถแสดงให้เห็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างชัดเจนได้ ดังนั้นควรเพิ่มความน่าสนใจของกิจกรรมที่จัดขึ้น พยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนริมแม่น้ำบางปะกงแบบดั้งเดิมไว้ ประกอบกับใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น

มินิมูราห์ฟาร์ม ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และด้านราคา เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นการบริหารจัดการโดยภาคเอกชนทำให้นักท่องเที่ยวพิจารณาด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมค่อนข้างสูง เช่น การแพ้น้ำสี การเรียนทำอาหาร ส่งผลให้การเข้าร่วมกิจกรรมขึ้นอยู่กับความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ทำให้บางครั้งนักท่องเที่ยวเข้ามาแค่เยี่ยมชมแต่ไม่ได้ร่วมกิจกรรมที่ทางแหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้น ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายควบคู่กับแพ็คเกจของการจัดกิจกรรม เช่น หากนักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรม 2 อย่างจะมีส่วนลดหรือหากเลือกทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือผลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จำหน่ายในร้านค้าได้ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

คุ้มวิมานดิน ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมเพียงอย่างเดียว คือ การปั้นดิน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีทางเลือกมากในการเข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้งยังมีการเก็บค่าชมสถานที่จากนักท่องเที่ยวทุกคนถึงแม้จะไม่ได้ทำกิจกรรมปั้นดินก็ตาม ดังนั้น กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการ คือ การสร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งอาจมีความสอดคล้องกับกิจกรรมที่มีอยู่เดิม หรือกิจกรรมใหม่ที่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ โดยสิ่งสำคัญที่ควรนำมาพิจารณา คือ ความคุ้มค่าจากการจ่ายค่าเข้าชมสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปโดยไม่ได้มีการร่วมกิจกรรมใด ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเลย

หมู่บ้านน้ำตาลสดยังขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ส่วนใหญ่ชาวบ้านจะดำเนินการกันเอง รวมทั้งยังขาดความรู้ในการบริหารจัดการ การตลาด รวมถึงการสื่อสารเผยแพร่โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดต้องเข้ามาแนะนำและให้ความรู้ชาวบ้านในการบริหารจัดการเบื้องต้น มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในด้านการสร้างสรรค์กิจกรรม ควรมีความน่าสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ระบบการจองกิจกรรม และที่สำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 5 แห่ง ได้แก่ (1) ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง (2) ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล (3) หมู่บ้านช่างพญา (4) บурพาเครื่องปั้นดินเผา และ (5) เพอคูล่าฟาร์ม (ฟาร์มปลาการ์ตูน) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง

1.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 96.36 (53 คน) มีความประทับใจในระดับมากเมื่อเดินทางมายังศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กิจกรรมที่จัดขึ้น รองลงมา คือ วิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม/ศิลปะ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเยี่ยมชมหรือร่วมกิจกรรมกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมา คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือชิมผักผลไม้ ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา ได้แก่ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสม ธรรมชาติสวยงามและหลากหลาย และวิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะ สวยงามและน่าสนใจ

1.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความน่าสนใจของกิจกรรม การอบรม Workshop ซึ่งมีค่าเท่ากับ คือ 4.21 รองลงมา ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน มีค่า 4.16

1.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผลมีค่าเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 3.17

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก และปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 3.18

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลาย และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ คือ 3.32

1.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการมีค่า 4.16

1.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.51

1.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> มีหลักสูตรและกิจกรรมหลากหลายสอดคล้องและเกิดความร่วมมือระหว่างชุมชนโดยรอบ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากชุมชนได้โดยตรง มีข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งมีหลักสูตรที่สามารถให้ปริญญาได้ ผู้จัดการศูนย์มีวิสัยทัศน์และแนวคิดในการพัฒนา มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 	<ol style="list-style-type: none"> ที่ตั้งอยู่ห่างจากเมือง ถนนที่ใช้เดินทางไปยังศูนย์ฯ ขรุขระ และป้ายบอกทางยังไม่ละเอียด สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเริ่มเก่าและเสื่อมโทรม

<p>5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า ที่จอดรถ</p> <p>6. สามารถพัฒนาและจัดกิจกรรมใหม่ให้ สอดคล้องกับความหลากหลายของทรัพยากร และพื้นที่ที่มีอยู่ได้</p>	
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <p>1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล</p> <p>2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้ม ขยายตัวมากขึ้นในอนาคต</p> <p>3. มีหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนสนับสนุนการ ดำเนินงาน</p> <p>4. ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกและอยู่ใกล้กับ กรุงเทพฯ ทำให้เดินทางสะดวกและรวดเร็ว</p>	<p style="text-align: center;">อุปสรรค</p> <p>1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ ในจังหวัดใกล้เคียง</p> <p>2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ไป</p>

1.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด
จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยเรียน และวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษา
และเรียนรู้วิถีเกษตรแบบพอเพียงและภูมิปัญญาชาวบ้าน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) ได้แก่ กลุ่มนักเรียน
นิสิตนักศึกษา และเกษตรกรที่มาศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะ ซึ่งต้องการเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์
การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการทำการเกษตรด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียงและภูมิปัญญาชาวบ้าน

1.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่าง
ที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้
เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และเกษตรกรรม

1.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เรียนรู้ธรรมชาติและ
สร้างเสริมประสบการณ์จากกิจกรรมและการเรียนรู้ที่มาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

1.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ศึกษาและเรียนรู้ในการอยู่ร่วมกันกับ
 ธรรมชาติโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและภูมิปัญญาชาวบ้าน

2. ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล

2.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวร้อยละ 50 (15 คน) มีความประทับใจศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลในระดับ
 มาก ประทับใจน้อยร้อยละ 43.33 (13 คน) และไม่ประทับใจร้อยละ 6.67 (2 คน) โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยว
 ประทับใจมากที่สุด คือ ความสวยงามของธรรมชาติ รองลงมา คือ เสียค่าใช้จ่ายน้อย และกิจกรรมที่จัด
 ขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ พักผ่อนหย่อนใจ โดย
 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ ชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/ทำบุญ/ไหว้
 พระ รองลงมา คือ ชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน
 (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง
 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาได้แก่ วิถี
 ชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะ สวยงามและน่าสนใจ รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอและ
 เหมาะสม และค่าใช้จ่ายเหมาะสม

2.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
 มากที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน มีค่าเท่ากับ 4.68 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว
 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเท่ากับ 4.36

2.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความ
 คุ่มค่าในการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือ ราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop
 สมเหตุสมผล มีค่า 3.14

2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีป้าย
 บอทางชัดเจน มีค่าเท่ากับ 4.55

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมาก
 ที่สุด คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลาย มีค่าเท่ากับ 4.18
 รองลงมา คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวถูกต้องและเป็นปัจจุบัน มีค่าเท่ากับ 3.72

2.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ
 คุณภาพการให้บริการและความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเท่ากับ 3.21

2.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไป มีค่าเท่ากับ 3.71

2.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ 2. มีหลักสูตรและกิจกรรมสัมพันธ์กับฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ซึ่งมีความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ 3. ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม 4. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 6. การเดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาพลักษณ์ของศูนย์ฯ เป็นระบบราชการจึงทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่สนใจ 2. การเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การอบรมหรือการศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะต้องทำหนังสืออย่างเป็นทางการมายังศูนย์ฯ ล่วงหน้า 3. ระบบและกลไกการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการพัฒนาการท่องเที่ยว
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก ใกล้กับกรุงเทพฯ ทำให้การเดินทางสะดวกและรวดเร็ว 3. มีความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน ทั้งหน่วยงานรัฐบาลและชุมชนที่อยู่โดยรอบ 4. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมคล้ายคลึงกันอยู่ไม่ไกลกันมากนัก เช่น เกาะเสม็ด และอุทยานใต้ทะเลเกาะขาม 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

2.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) ช่วงวัยเรียน และครอบครัว

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่สนใจในการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับเต่าและสัตว์ทะเล รวมถึงการอนุรักษ์

2.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) มีหลายกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยเรียน ทั้งเด็กเล็กและเด็กโต สมาชิกในครอบครัวที่มีเด็ก ซึ่งสนใจในการเรียนรู้ วงจรชีวิตของเต่าและสัตว์ทะเลอื่น ๆ

2.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) การเรียนรู้และศึกษาวงจรชีวิต และการอนุรักษ์เต่าทะเล

2.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) แหล่งเรียนรู้และศึกษาวงจรชีวิตของเต่าและสัตว์ทะเล และกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมชายฝั่งทะเล

2.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้และอนุรักษ์เต่าทะเลในภาคตะวันออก

3. หมู่บ้านช้างพัทยา

3.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 66.67 (20 คน) มีความประทับใจหมู่บ้านช้างพัทยาในระดับมาก และประทับใจน้อยร้อยละ 33.33 (10 คน) โดยสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความสวยงามของธรรมชาติ และวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม/ศิลปะ ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ กิจกรรมทางทะเล/ดำน้ำ/ฟาร์มสัตว์น้ำ รองลงมา คือ ชมงานศิลปะ/ดนตรี/การแสดง ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา ได้แก่ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะ สวยงามและน่าสนใจ

3.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครันมีค่าเท่ากับ 4.55 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่า 4.16

3.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับมีค่า 3.30 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 3.21

3.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีป้ายบอกทางชัดเจนมีค่า 4.20

3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ คือ 4.54 รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลายมีค่า 4.11

3.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คุณภาพและความรวดเร็วในการบริการมีค่า 4.18

3.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.21

3.3 การวิเคราะห์ SWOT

<p style="text-align: center;">จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกิจกรรมการเรียนรู้และเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของช้าง 2. ระบบการบริหารจัดการและการตัดสินใจเป็นของเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นเอกชน 3. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2. มีกิจกรรมให้เลือกไม่มากนัก และขาดความหลากหลาย 3. รูปแบบของการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่มีอยู่สามารถพบเห็นได้ในหลายจังหวัด
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกและอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ทำให้เดินทางสะดวกและรวดเร็ว 3. แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น 	<p style="text-align: center;">อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก 2. กลุ่มเป้าหมายมุ่งเน้นต่างชาติ หากเกิดวิกฤติปัญหาด้านเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาของนักท่องเที่ยว 3. เนื่องจากกิจกรรมเกี่ยวข้องกับช้าง เช่น การขี่ช้างชมธรรมชาติ จึงอาจเกิดภาพลักษณ์ของการทารุณสัตว์ได้ 4. กฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับการเลี้ยงช้าง 5. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

3.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

3.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) ชาวต่างชาติและชาวไทยทุกช่วงอายุ

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) สนใจเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของช้าง

3.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) กลุ่มหลัก คือนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมา คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ทุกช่วงอายุ

3.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) หมู่บ้านช้างพญาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งเดียวในภาคตะวันออกที่มีการจัดแสดงช้าง และให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมร่วมกับช้าง

3.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) ทำกิจกรรมร่วมกับช้างได้อย่างใกล้ชิด

3.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ศูนย์การแสดงและการทำกิจกรรมร่วมกับช้างแห่งเดียวในภาคตะวันออก

4. บุรพาเครื่องปั้นดินเผา

บุรพาเครื่องปั้นดินเผาเป็นโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาชนิดต่างๆ ทั้งแบบเคลือบสี เซรามิก โดยมีการผลิตภาชนะหลากหลายรูปแบบ ทั้งกระถางใส่ต้นไม้ อ่างเลี้ยงปลา แจกัน และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน เป็นต้น

จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์เจ้าของกิจการพบว่า ปัจจุบันบุรพาเครื่องปั้นดินเผายังไม่มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เป็นเพียงโรงงานผลิตและจำหน่ายเท่านั้น แต่หากมีนักท่องเที่ยวหรือคณะผู้ศึกษาดูงานสามารถติดต่อเจ้าของกิจการเป็นรายครั้งได้ อย่างไรก็ตาม บุรพาเครื่องปั้นดินเผาสามารถจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมได้ เช่น การจัดหลักสูตร Workshop เพื่อสอนขั้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผาในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ซึ่งแต่เดิมเจ้าของกิจการมีแนวคิดที่จะจัดกิจกรรมดังกล่าวเช่นเดียวกัน แต่ได้ล้มเลิกไปในที่สุด ดังนั้นจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นว่าบุรพาเครื่องปั้นดินเผามีศักยภาพในการจัดกิจกรรม และสามารถพัฒนากิจกรรมเกี่ยวกับการทำเครื่องปั้นดินเผาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจได้ โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและรวบรวมสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. การทำเครื่องปั้นดินเผาถือเป็นงานหัตถกรรม ผลงานที่ได้สามารถนำไปใช้ได้จริงหรือเก็บไว้เป็นของที่ระลึกได้ 2. เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการเอง ดังนั้นจึงมีอำนาจในการบริหารจัดการและตัดสินใจได้	1. ปัจจุบันยังไม่มีการจัดกิจกรรมหรือหลักสูตร การฝึกอบรม ดังนั้น หากจะดำเนินการต้องมีการศึกษา การสร้างกิจกรรม คำนวณค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ 2. ต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและจัดการ ออกแบบสถานที่ใหม่ทั้งหมด 3. การเดินทางค่อนข้างซับซ้อน และห่างจากตัวเมืองมากพอสมควร
โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. คู่แข่งมีน้อย 3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต	1. เนื่องจากเป็นกิจการของเอกชน ดังนั้น จึงไม่มีความร่วมมือระหว่างชุมชนที่อยู่รอบข้าง 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

4.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

4.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยรุ่น และครอบครัว

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชอบงานหัตถกรรม ประเภทงานปั้น

4.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา รวมถึงแม่บ้านที่ชอบงานหัตถกรรมหรืองาน Hand Made

4.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) ศูนย์เรียนรู้ด้านการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นงานหัตถกรรมแบบ DIY มีชิ้นเดียวในโลก สามารถนำไปใช้และเก็บไว้เป็นของที่ระลึกได้

4.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เป็นศูนย์การเรียนรู้ขั้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา

4.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ศูนย์เรียนรู้การทำเครื่องปั้นดินเผาแบบ DIY ในจังหวัดชลบุรี

5. เพอคูล่าฟาร์ม (ฟาร์มปลาการ์ตูน)

เพอคูล่าฟาร์มตั้งอยู่ที่หมู่บ้านช่องแสมสาร อำเภอสัตหีบ จัดเป็นฟาร์มปลาการ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการเลี้ยงปลาการ์ตูนหลากหลายสายพันธุ์ โดยปัจจุบันเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมโดยเสียค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท โดยยังไม่มีกิจกรรมอื่นๆ มีเพียงการเที่ยวชมเท่านั้น

จากการรวบรวมข้อมูลและการสำรวจพื้นที่ เพอคูล่าฟาร์มมีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาการ์ตูนแห่งใหญ่ มีปลาการ์ตูนหลากหลายสายพันธุ์ รวมถึงเป็นแหล่งจำหน่ายปลาการ์ตูนที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ ปัจจุบันเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าชมเท่านั้น จากการสอบถามเจ้าของกิจการถึงสาเหตุที่ไม่จัดกิจกรรมอื่นภายในฟาร์ม เนื่องจากปลาการ์ตูนเป็นปลาที่อ่อนไหวง่าย เช่น ถ้าจัดให้มีการให้อาหารปลา ปลาอาจได้รับอาหารมากเกินไปจนทำให้ตายได้ อย่างไรก็ตาม จากทำเลที่ตั้งของสถานที่และความน่าสนใจของปลาการ์ตูนหากมีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าชมมีส่วนร่วมมากกว่าการเที่ยวชมจะส่งผลดีต่อกิจการ และเป็นการส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ปลาการ์ตูนมากขึ้นตามไปด้วย โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและรวบรวมสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสวยงามและความน่าสนใจของวงจรชีวิตปลาการ์ตูน 2. ที่ตั้งอยู่ใกล้ทะเลและชุมชนแสมสารที่มีสภาพแวดล้อมความสวยงาม 	<p>ปลาการ์ตูนมีความรู้สึกลัวและอ่อนไหวต่อสิ่งรบกวน หากมีการจัดกิจกรรมต้องดูแลอย่างใกล้ชิด</p>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกและอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ทำให้เดินทางสะดวกและรวดเร็ว 3. คู่แข่งมีน้อย 4. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความนิยมและความสนใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปลาการ์ตูนอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

5.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

5.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

- (1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก
- (2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยเด็ก และครอบครัว
- (3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบปลาการ์ตูน

5.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) กลุ่มวัยเด็กที่ชื่นชอบปลาการ์ตูน และสนใจศึกษาวงจรชีวิตและวิธีการเลี้ยงปลาการ์ตูน

5.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) ศูนย์เรียนรู้วงจรชีวิตปลาการ์ตูน

5.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เป็นศูนย์การเรียนรู้ปลาการ์ตูนครบวงจร ตั้งแต่การเพาะพันธุ์ การดูแลเลี้ยงดู การให้อาหาร ตลอดจนอุปกรณ์จำเป็นที่ใช้ในการเลี้ยงปลาการ์ตูน

5.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ฟาร์มปลาการ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 5 แห่งในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ศูนย์กิจกรรมธรรมชาติมาบเื้อง พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากชุมชนได้โดยตรง แต่พบว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์ฯ เริ่มเสื่อมโทรม ประกอบกับที่ตั้งอยู่ห่างจากเมือง ถนนที่ใช้เดินทางไปยังศูนย์ฯ ซ้ำรูด และป้ายบอกทางยังไม่ละเอียด ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ด้านสถานที่ในการปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงอาคารและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ให้คงอยู่ในสภาพที่สวยงาม พร้อมทั้งปรับปรุงป้ายบอกทางไปศูนย์ฯ ให้ละเอียดยิ่งขึ้น

ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ส่วนผสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และสถานที่ ซึ่งกิจกรรมที่ทางศูนย์ฯ จัดขึ้นส่วนใหญ่เป็นเพียงกิจกรรมเยี่ยมชม กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยวยังไม่เห็นเด่นชัดมากนัก ดังนั้นควรจัดกิจกรรมที่เน้นให้เกิดการเรียนรู้และเกิดเป็นประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมนั้น ๆ เช่น กิจกรรมเรียนรู้และศึกษาวงจรชีวิตของเต่าทะเล และกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์เต่าทะเล เป็นต้น

หมู่บ้านช่างพญา ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ จุดอ่อนที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของหมู่บ้านช่างพญา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งมีกิจกรรมให้เลือกไม่มากนักและขาดความหลากหลาย สิ่งสำคัญประการแรกที่หมู่บ้านช่างพญาควรเน้น คือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพให้สัมพันธ์กับกิจกรรมที่จะได้รับ และเพื่อลดปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาจมีน้อยลงหากเกิดปัญหาสงครามระหว่างประเทศหรือปัญหาทางเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงควรเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่นั้นคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมาใช้ เช่น การจัดแพคเกจ ส่วนลด รวมถึงการสร้างสรรคกิจกรรมให้หลากหลายมากขึ้น และประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น

บูรพาเครื่องปั้นดินเผา ปัจจุบันยังไม่มีการจัดกิจกรรมหรือหลักสูตรการฝึกอบรม มีเพียงเข้าเยี่ยมชมและเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา ควรใช้กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ขั้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา โดยจัดทำหลักสูตรหรือจัด Workshop กระบวนการทำเครื่องปั้นดินเผาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมมากขึ้น ส่วนแพคเกจฟาร์ม (ฟาร์มปลาการ์ตูน) ปัญหาที่สำคัญ คือ ความอ่อนไหวของปลาการ์ตูน ทำให้ไม่สามารถขยายกิจกรรมนอกจากการเยี่ยมชมปลาการ์ตูน เพราะฉะนั้นทางฟาร์มควรทำความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อการบริหารจัดการกิจกรรมให้สอดคล้องกับฐานทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อในอนาคตอาจมีกิจกรรมที่หลากหลายภายใต้การเรียนรู้ที่เกิดขึ้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดระยอง

จังหวัดระยองประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 7 แห่ง ได้แก่ (1) ชุมชนปากน้ำประแส (2) สวนยายดา (3) สวนสุภัทราแลนด์ (4) สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (5) ชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ (6) โรงงานโลตัสคริสตัล และ (7) ถนนยมจิน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ชุมชนปากน้ำประแส

1.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 90 (18 คน) มีความประทับใจชุมชนปากน้ำประแสในระดับมาก และประทับใจน้อยร้อยละ 10 (2 คน) โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ เสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2-3 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชม/ร่วมกิจกรรมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมา คือ เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ และเข้าร่วมกิจกรรมทางทะเล/ดำน้ำ/ฟาร์มสัตว์น้ำ ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาได้แก่ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสม และธรรมชาติสวยงามและหลากหลาย

1.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 4.63 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน มีค่าเท่ากัน คือ 4.54

1.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับมีค่า 4.20 รองลงมา คือ ราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผลมีค่า 4.05

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและปลอดภัยมีค่า 4.05

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ คือ 3.43 รองลงมา คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวถูกต้องและเป็นปัจจุบันมีค่า 3.41

1.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการและความรวดเร็วในการบริการมีค่า 4.11

1.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และการบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไป มีค่าเท่ากัน คือ 4.68

1.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 2. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสวยงามและหลากหลาย	1. เนื่องจากที่พักส่วนใหญ่เป็นแบบโฮมสเตย์ที่ต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้าน จึงขาดความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว

<p>3. กิจกรรมที่จัดขึ้นส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์กับผู้ที่มาร่วม และกิจกรรมเหล่านั้นสามารถเข้าถึงธรรมชาติได้มาก</p> <p>4. แพคเกจ (ที่พักและกิจกรรม) ราคาไม่แพง</p> <p>5. การเดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน</p>	<p>2. ห้องพักของโฮมสเตย์แต่ละหลังมีจำนวนจำกัด ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้</p>
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <p>1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว</p> <p>2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต</p> <p>3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรทางการท่องเที่ยว</p>	<p style="text-align: center;">อุปสรรค</p> <p>1. มีโฮมสเตย์และกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันนี้อยู่หลายแห่ง ทั้งในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง</p> <p>2. ขาดการรวมกลุ่มระหว่างโฮมสเตย์ในพื้นที่จึงทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการและรองรับนักท่องเที่ยวได้เต็มที่</p> <p>3. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป</p>

1.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัว

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) ความชื่นชอบในธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม รวมถึงการทำกิจกรรมกลางแจ้งถึงผจญภัย

1.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัว ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ สามารถพักรวมกับชาวบ้าน และชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น เดินป่าชายเลน ล่องเรือ เป็นต้น

1.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) ชุมชนปากแม่น้ำประแสเป็นชุมชนเก่าแก่โบราณ มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ตลอดจนธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตที่หลากหลาย

1.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) ชุมชนปากน้ำประแสเป็นชุมชนเก่าแก่ ที่ยังคงอนุรักษ์บ้านเรือน วิถีชีวิต รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติไว้เป็นอย่างดี

1.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ชุมชนโบราณตั้งอยู่ปากน้ำประแสที่มี วัฒนธรรมและธรรมชาติสวยงาม

2. สวนขยายดา

2.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 66.67 (10 คน) มีความประทับใจสวนขยายดาในระดับ มาก และประทับใจน้อยร้อยละ 33.33 (5 คน) โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กิจกรรมที่ จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ เสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ ชิมผักผลไม้ รองลงมา คือ ชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/ทำบุญ/ไหว้พระ และชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ ปลูกป่า ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่า เดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุด ที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเหมาะสม รองลงมา คือ กิจกรรมมีความ หลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ และวิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะ สวยงามและน่าสนใจ

2.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มากที่สุด คือ มีความน่าสนใจของกิจกรรม การอบรม Workshop มีค่าเท่ากับ 4.21 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า 4.11

2.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ที่พักมี ราคาให้เลือกหลายระดับมีค่า 4.11 รองลงมา คือ ราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผล และความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากัน คือ 4.04

2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การ เดินทางสะดวกและปลอดภัยมีค่า 3.01

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มากที่สุด คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ คือ 3.34 รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลายมีค่า 3.32

2.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการและความรวดเร็วในการบริการมีค่า 4.07

2.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.21

2.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการจัดการสวนและปลูกพืชหมุนเวียนทำให้มีผลผลิตออกเกือบตลอดทั้งปี 2. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 3. เจ้าของสวนมีแนวคิดและนโยบายที่จะพัฒนาสวนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่หลากหลาย และยังไม่สามารถแสดงให้เห็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างชัดเจนได้ 2. ขาดการคัดเลือกและจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก การเดินทางสะดวกและรวดเร็ว 3. เปิดโอกาสให้ชาวบ้านนำผลิตผลทางการเกษตรอื่น ๆ มาขายในสวนได้ ทำให้มีสินค้าหลากหลายและเป็นการร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การท่องเที่ยวสวนผลไม้มีคู่แข่งจำนวนมากที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันและจังหวัดโดยรอบ 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

2.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยทำงาน ครอบครัว และชาวต่างชาติ

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกร และรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้

2.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน หรือครอบครัวที่มีการเดินทางเป็นกลุ่ม รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) กิจกรรมหลักที่จัด คือ การรับประทานผลไม้แบบบุฟเฟต์ และมีการจำหน่ายผลผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ไวน์ ผลไม้อบแห้ง น้ำผลไม้ นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ การเรียนรู้เกี่ยวกับพืชผักผลไม้ที่มีอยู่ในสวน การแปรรูปผลิตภัณฑ์

2.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) บุฟเฟต์ผลไม้ไม่จำกัดเวลา และเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรสวนผลไม้

2.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ เรียนรู้วิถีเกษตรของชาวสวนผลไม้และบุฟเฟต์ผลไม้

3. สวนสุภัทราแลนด์

3.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 73.33 (11 คน) มีความประทับใจสวนสุภัทราแลนด์ในระดับมาก ประทับใจน้อยร้อยละ 20 (3 คน) และไม่ประทับใจร้อยละ 6.67 (1 คน) โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความสวยงามของธรรมชาติ ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ปลูกป่า รองลงมา คือ ชม/ร่วมกิจกรรมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายเหมาะสม รองลงมา คือ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ และธรรมชาติสวยงามและหลากหลาย

3.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเท่ากับ 4.11 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่า 3.69

3.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 3.33 รองลงมา คือ ราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผลมีค่า คือ 3.13

3.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและปลอดภัยมีค่า 3.75

3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่า คือ 3.17 รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลายมีค่า 2.85

3.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการและความรวดเร็วในการบริการมีค่า 4.15

3.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และการบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไปมีค่า คือ 4.01

3.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีกิจกรรมที่หลากหลาย และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านั้น 2. มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี และเป็นของเอกชน 3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 4. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 5. สามารถพัฒนาและจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายจากทรัพยากรและพื้นที่ที่มีอยู่ให้มากขึ้นได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ค่อนข้างสูง 2. กิจกรรมหลัก คือ การชิมผลไม้ ซึ่งออกตามฤดูกาล ดังนั้น ในบางช่วงอาจไม่มีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การเดินทางสะดวกและรวดเร็ว 3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การมีส่วนร่วมของชุมชนมีน้อย เนื่องจากเป็นของเอกชน 2. มีคู่แข่งหลายแห่งทั้งภายในจังหวัดและจังหวัดโดยรอบ 3. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

3.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

3.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยทำงาน ครอบครัว และชาวต่างชาติ

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) ขึ้นชอบการท่องเที่ยวชมสวนผลไม้ เรียนรู้ชิมผลไม้

3.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยววัยทำงานหรือสมาชิกในครอบครัว และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะที่อาจเป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่

3.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) เน้นการเที่ยวชมสวนผลไม้ที่มีอยู่หลากหลายชนิด การทำกิจกรรมฐานต่าง ๆ รวมถึงการชิมผลไม้ตามฤดูกาล

3.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เที่ยวชมและและชิมผลไม้หลากหลายชนิดที่ออกตามฤดูกาล พร้อมกิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรสวนผลไม้

3.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ เที่ยว ชม ชิม ผลไม้หลากหลายในสวนขนาดใหญ่

4. สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

4.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีความประทับใจในสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีในระดับมาก โดยสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดคือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การเข้าร่วมประชุม/สัมมนา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/ทำบุญ/ไหว้พระ รองลงมา ได้แก่ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ และการเที่ยวชม/ร่วมกิจกรรมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา ได้แก่ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสม

4.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครันมีค่าเท่ากับ 4.57 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเท่ากัน คือ 4.54

4.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับมีค่า 4.21 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากัน คือ 4.17

4.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและปลอดภัยมีค่า 4.50

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย และหลากหลาย มีค่าเท่ากับ คือ 3.55 รองลงมา คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่า 3.53

4.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่า 4.17

4.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.65

4.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว มีศักยภาพสูง ทั้งงบประมาณและบุคลากร เนื่องจาก ปตท. เป็นผู้ดำเนินการ 	<ol style="list-style-type: none"> กิจกรรมที่มีอยู่ยังไม่ได้แสดงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน การเข้ามาศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะต้องทำการติดต่อกับสวนฯ อย่างเป็นทางการล่วงหน้า
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต คู่แข่งมีน้อย การเดินทางสะดวกและรวดเร็ว 	<ol style="list-style-type: none"> ขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากดำเนินการโดย ปตท. เท่านั้น แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

4.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

4.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

- (1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก
- (2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) ทุกช่วงอายุ
- (3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพรและสุขภาพ

4.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) การศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงนักเรียน นักศึกษา และการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว

4.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) โดยนำความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรนานาชนิดมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และชมต้นสมุนไพรจริง ๆ ที่ปลูกอยู่ในพื้นที่

4.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) การศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพรชนิดต่าง ๆ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

4.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ สวนสมุนไพรในเมืองและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5. ชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ

ชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ ตั้งอยู่ตำบลมะขามคู่ อำเภอนิคมน้ำอูน เป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการขี่ม้า ทั้งสมัครเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน หรือเพื่อพัฒนาทักษะสู่ความเป็นมืออาชีพ สำหรับกิจกรรมที่จัดขึ้นประกอบด้วย บริการสอนขี่ม้าตั้งแต่เริ่มฝึกหัดจนถึงระดับมืออาชีพ ให้บริการสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการจัดคอร์สอาซาบำบัดเพื่อรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคสมาธิสั้น มีการจัดแข่งขันการแข่งขันประจำปี อีกทั้งบรรยากาศภายในชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับยังมีความสวยงามและแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ และมีห้องพักรูปแบบต่าง ๆ ร้านค้า ร้านอาหารไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ ในครั้งนี้ไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ จึงได้ทำการสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และผู้ดูแลเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT และการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี เจ้าของเป็นผู้ที่มีความรู้ในการดูแลม้าและการจัดการฟาร์มเป็นอย่างดี มีการตั้งชมรมขี่ม้า และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขันขี่ม้าอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี สภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติและสวยงาม มีที่พัก ร้านค้า ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ครบถ้วน 	<ol style="list-style-type: none"> กิจกรรมที่มีอยู่ยังไม่ได้แสดงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ค่าธรรมเนียมการเข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างสูง เช่น การขี่ม้า คอร์สอาซาบาบัต จึงจำกัดอยู่ในนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต คู่แข่งมีน้อย 	<ol style="list-style-type: none"> ลักษณะของกิจกรรมเป็นแบบเฉพาะกลุ่ม ค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการจัดการฟาร์มและการดูแลม้าค่อนข้างสูงมาก แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

5.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

5.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) ช่วงวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) ชอบกิจกรรมการออกกำลังกายด้วยการขี่ม้า การแข่งขันขี่ม้า หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) กลุ่มนักกีฬาขี่ม้า และครอบครัวที่ต้องการให้บุตรหลานเรียนขี่ม้า

5.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) เปิดสอนการขี่ม้าทุก การแข่งขันขี่ม้า และการรักษาโรคด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับม้า

5.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เป็นฟาร์มเลี้ยงม้าที่การจัดหลักสูตรสอนขี่ม้าตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงระดับมีอาชีพ มีการจัดการแข่งขันขี่ม้าอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมถึงหลักสูตรอาชีวบำบัดสำหรับคนที่เป็นโรคต่าง ๆ มีบริการห้องพัก ร้านอาหาร ร้านค้า ที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สวยงามและเป็นธรรมชาติ

5.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ศูนย์กิจกรรมการขี่ม้า และอาชีวบำบัด

6. โรงงานโลตัสคริสตัล

โรงงานโลตัสคริสตัลตั้งอยู่ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนา ห่างจากตัวเมืองประมาณ 30 กิโลเมตร เป็นโรงงานผลิตเครื่องแก้วคริสตัลแห่งแรกของจังหวัดระยอง โรงงานแห่งนี้ผลิตเครื่องแก้วคริสตัลรูปแบบต่าง ๆ เช่น แก้วน้ำ ถ้วย ชาม แจกัน รวมถึงของประดับตกแต่งต่าง ๆ ภายในบริเวณโรงงานมีร้านอาหาร ศูนย์จำหน่ายเครื่องแก้วคริสตัล ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวต้องการมาซื้อสินค้าก็สามารถเดินทางมาได้ นอกจากนี้ยังมีมุมพักผ่อนและถ่ายรูปสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวของโรงงานได้เปิดให้ผู้สนใจสามารถเข้าชมขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตเครื่องแก้วคริสตัล โดยต้องติดต่อกำหนดวันและเวลาก่อนล่วงหน้า เนื่องจากในช่วงเวลาทำการเก็บข้อมูลยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาชมขั้นตอนการผลิต จึงได้ทำการสอบถามเจ้าหน้าที่ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ SWOT และการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีรายละเอียดดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี กิจกรรมการชมขั้นตอนการผลิตเครื่องแก้วคริสตัลมีความน่าสนใจและหาชมได้ยาก 	<ol style="list-style-type: none"> กิจกรรมมีเพียงอย่างเดียว คือ การชมขั้นตอนการผลิตเครื่องแก้วคริสตัล การเข้ามาชมต้องทำการติดต่อกับโรงงานอย่างเป็นทางการล่วงหน้า การเดินทางค่อนข้างซับซ้อนและอยู่ห่างจากเมือง
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต คู่แข่งมีน้อย 	<ol style="list-style-type: none"> ขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากดำเนินการโดยบริษัทเอกชน แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

6.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

6.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด
จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) ชอบความสวยงามของเครื่อง
แก้วคริสตัล และสนใจเรียนรู้ขั้นตอนการผลิต

6.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวที่อยู่ใน
วัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง และสุภาพสตรีที่ชอบความสวยงามของเครื่องประดับตกแต่งและเครื่องใช้ที่ทำ
จากแก้วคริสตัล

6.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่าง
ที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) ศึกษาและชมขั้นตอนการผลิตเครื่องแก้วคริสตัล ทำให้
ต่างจากโรงงานอื่น ๆ ที่เปิดให้ซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว

6.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เป็นโรงงานที่เปิดให้
นักท่องเที่ยวและผู้สนใจเข้าชมขั้นตอนการผลิตเครื่องแก้วคริสตัล ทำให้ทราบกระบวนการผลิตอย่าง
ละเอียด ซึ่งช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า

6.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ โรงงานผลิตเครื่องแก้วคริสตัลแห่งเดียว
ในจังหวัดระยอง และเปิดให้เข้าชมกระบวนการผลิตและเลือกซื้อสินค้าจากคริสตัลได้

7. ถนนยมจินดา

ถนนยมจินดาเป็นถนนสายแรกของเมืองระยองที่ทอดยาวขนานไปกับแม่น้ำระยอง เป็นแหล่ง
การค้าแห่งแรกของเมืองชายฝั่งทะเลตะวันออก ถนนสายนี้เกิดจากดำริของพระศรีสมุทรโภค (อิม ยม-
จินดา) เจ้าเมืองระยองคนสุดท้าย ที่ให้ตัดถนนขึ้นกลางเมืองในยุคที่การคมนาคมยังพึ่งพาสายน้ำเป็น
หลัก หลังจากนั้นแหล่งการค้าจึงย้ายจากในน้ำขึ้นมาบนบก และถนนยมจินดาก็ได้กลายเป็นศูนย์กลาง
ของเมืองระยองนับแต่นั้นเป็นต้นมา

เมื่อเวลาผ่านไปความเจริญและจากการขยายตัวของเศรษฐกิจไปยังบริเวณอื่น ย่านนี้จึงมี
ความสำคัญลดลง ปัจจุบันย่านถนนยมจินดาจึงเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ยังคงอนุรักษ์ไว้อย่างดี ทั้งตัวอาคาร
บ้านเรือน วัฒนธรรม วิถีชีวิต และบรรยากาศ ตลอดทั้งเส้นทางนักท่องเที่ยวสามารถเดินชม
สถาปัตยกรรมของอาคารสิ่งก่อสร้าง พิพิธภัณฑสถานเมืองระยองที่เก็บเรื่องราวประวัติความเป็นมาและวัตถุ
โบราณสำคัญเอาไว้ รวมถึงร้านค้า ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกซึ่งจัดประดับตกแต่งให้เหมือนกับ
ร้านค้าในสมัยโบราณ

จากการสำรวจข้อมูลและสัมภาษณ์คนในชุมชนย่านถนนยมจินดาพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีการจัดกิจกรรมที่สื่อให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ มีเพียงการเดินทางเที่ยวชม หรือหากต้องการวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน จะต้องติดต่อกับหัวหน้าชุมชนล่วงหน้า โดยข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT และการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีรายละเอียดดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ชุมชนมีประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมที่สวยงามและน่าสนใจ 2. มีการรวมกลุ่มเพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูชุมชนโดยร่วมมือกับทางเทศบาล	1. ยังไม่มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนอย่างเป็นทางการ นอกจากการท่องเที่ยวชมเพียงอย่างเดียว 2. ด้วยขนาดของพื้นที่ซึ่งมีเพียงเฉพาะอาคารบ้านเรือนที่ตั้งอยู่ริมถนนยมจินดา ดังนั้นพื้นที่ในการจัดกิจกรรมจึงต้องอยู่ในบริเวณนี้เท่านั้น
โอกาส	อุปสรรค
1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 3. การเดินทางสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ภายในจังหวัดและจังหวัดโดยรอบ 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

7.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

7.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) วัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัว

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) ต้องการเที่ยวชมและเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมของชุมชนโบราณ

7.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว ที่สนใจท่องเที่ยวชมชุมชนโบราณ

7.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) ภายในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากการเที่ยวชม เช่น การจัดโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิต การประกอบอาชีพของคนในชุมชน การจัดอบรมหรือ Workshop การทำอาชีพหรืองานหัตถกรรมที่สืบทอดตั้งแต่ในอดีต เป็นต้น

7.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในรูปแบบของชุมชนโบราณ เดิมเป็นศูนย์กลางด้านการค้าและเศรษฐกิจของเมืองระยอง ชาวบ้านในชุมชนยังคงอนุรักษ์สถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชุมชนไว้อย่างเหนียวแน่น

7.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ชุมชนโบราณย่านการค้าที่รุ่งเรืองในอดีต

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดระยอง ทั้ง 7 แห่ง ได้แก่ ชุมชนปากน้ำประแส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ การจัดการท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลายและเพิ่มการเรียนรู้และประสบการณ์ให้กับผู้ที่มาร่วมกิจกรรม กิจกรรมเหล่านั้นสามารถเข้าถึงธรรมชาติได้มาก มีบริการที่พักแบบโฮมสเตย์อยู่ในชุมชน โดยโฮมสเตย์แต่ละหลังจะจัดกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การล่องเรือชมความสวยงามของธรรมชาติบริเวณปากแม่น้ำ การเที่ยวชมชุมชน ปัญหาสำคัญที่พบประการหนึ่ง คือ ขาดการรวมกลุ่มระหว่างโฮมสเตย์ในพื้นที่ จึงทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการและรองรับนักท่องเที่ยวได้เต็มที่ ดังนั้นโฮมสเตย์แต่ละหลังที่อยู่ในชุมชนควรรวมกลุ่มและสร้างระบบการจองโฮมสเตย์และจัดสรรนักท่องเที่ยวให้กระจายอย่างเป็นธรรมสำหรับสมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม

สวนยายดา ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ การจัดการภายในสวนยังจัดกิจกรรมไม่หลากหลาย และยังไม่สามารถแสดงให้เห็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างชัดเจนได้ กิจกรรมหลักมีเพียงการจัดบุฟเฟ่ต์ผลไม้ตามฤดูกาลเท่านั้น ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเที่ยวชมสวนซึ่งมีการออกแบบสวนออกเป็นส่วน ๆ และมีการทำป้ายแสดงรายละเอียดและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว คือ สำรวจทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวแล้วนำมาผนวกกับกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสวน

สวนสุภัทราแลนด์ ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ข้อจำกัดอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยว คือ ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีราคาค่อนข้างสูง เพื่อบรรเทาปัญหาส่วนนี้ ทาง

สวนสุภัทราแลนด์ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแพ็คเกจบุฟเฟ่ต์ผลไม้ตามฤดูกาลควบคู่กับการเที่ยวชมสวน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมฐานควบคู่กับการรับประทานอาหารกลางวันหรืออาหารเย็น หรือจัดเป็นส่วนลดในกรณีที่เดินทางมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป เป็นต้น

สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ กิจกรรมที่มีอยู่ยังไม่ได้แสดงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เพราะเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ ดังนั้นจากแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต สวนสมุนไพรฯ ควรริเริ่มด้วยการสำรวจแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อนำแนวคิดด้านการท่องเที่ยวมาจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับฐานทรัพยากรของสวนสมุนไพรฯ

ชมวิว ฮอร์สไรดิง คลับ การจัดกิจกรรมที่มีอยู่ยังไม่ได้แสดงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ค่าธรรมเนียมการเข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างสูง เช่น การขี่ม้า คอร์สอาซาบ่าบัด ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการใช้จ่ายคุ้มค่ากับการท่องเที่ยวที่ได้รับ ส่วนโรงงานโลตัสคริสตัล มีกิจกรรมเพียงอย่างเดียว คือ การชมขั้นตอนการผลิตเครื่องแก้วคริสตัล ดังนั้นทางโรงงานฯ ควรริเริ่มด้วยการสำรวจแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อนำแนวคิดด้านการท่องเที่ยวมาจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับฐานทรัพยากรโรงงาน เช่น นอกจากการเที่ยวชมแล้ว อาจจัด Workshop ให้นักท่องเที่ยวทดลองทำชิ้นงานจากคริสตัลด้วยตนเอง ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำคริสตัลแล้ว ยังสามารถเก็บชิ้นงานไปเป็นของที่ระลึกได้อีกด้วย

ถนนยมจินดา ในปัจจุบันยังไม่มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมนอกจากการเที่ยวชม ด้วยขนาดของพื้นที่ซึ่งมีเพียงเฉพาะอาคารบ้านเรือนที่ตั้งอยู่ริมถนนยมจินดา ดังนั้นพื้นที่ในการจัดกิจกรรมจึงต้องอยู่ในบริเวณนี้เท่านั้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือกับประชาชนในชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยประชาสัมพันธ์ให้เห็นเอกลักษณ์ โดยนำข้อจำกัดด้านพื้นที่เป็นจุดเด่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นถนนเก่าแก่ที่มีคุณค่าและควรอนุรักษ์ไว้ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมาเที่ยวชมมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น โดยการขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากเอกลักษณ์ของถนนยมจินดา คือ เป็นเมืองเก่า ลักษณะบ้านเรือนโดยรอบส่วนใหญ่ก็เป็นบ้านไม้แบบเก่า จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ชอบการท่องเที่ยวชุมชนโบราณและถ่ายรูปเพื่อเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้ถนนยมจินดาเป็นตัวเลือกหนึ่งที่สามารถเดินทางมาได้สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดจันทบุรี

ในจังหวัดจันทบุรีประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 5 แห่ง ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี (2) ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (3) ชุมชนไร่แผ่นดิน (4) ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และ (5) ฟาร์มหอยนางรมลุงแมว การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี

1.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 93.33 (28 คน) มีความประทับใจวิสาหกิจชุมชนฯ เขาบายศรีในระดับมาก โดยสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด คือ เสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ พักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/ทำบุญ/ไหว้พระ รองลงมา คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ปลูกป่า และเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/ทำบุญ/ไหว้พระ ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม รองลงมา คือ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์

1.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 4.50 รองลงมา ได้แก่ ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน มีค่าเท่ากัน คือ 4.43

1.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับมีค่า 4.20 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 4.08

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและปลอดภัยมีค่า 3.40

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลายมีค่า คือ 2.99 รองลงมา คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่า 2.82

1.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการและความรวดเร็วในการบริการมีค่า 4.05

1.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.26

1.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีที่พักแบบโฮมสเตย์และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว 2. รูปแบบการจัดการแบบวิสาหกิจชุมชน โดยสมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว 3. มีนโยบายชัดเจน มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าใช้จ่ายสูง เช่น บุฟเฟต์ผลไม้ราคา 399 บาท 2. ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากกิจกรรมหลักเป็นการจัดบุฟเฟต์ผลไม้ซึ่งผลไม้ออกตามฤดูกาล 3. ชาวบ้านยังพูดภาษาต่างประเทศไม่ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนมากขึ้น
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 3. หน่วยงานระดับจังหวัดให้ความสำคัญและส่งเสริมกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สวนผลไม้มีหลายแห่ง รวมทั้งกิจกรรมที่จัดขึ้นคล้ายคลึงกัน ทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวสวนผลไม้ รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ตามฤดูกาล และเรียนรู้วิถีเกษตร

1.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ และคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ

1.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) นอกจากบุฟเฟ่ต์ผลไม้ที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวนี้ยังมีจุดเด่นอื่น ๆ เช่น ต้นทุเรียนโบราณอายุกว่า 100 ปี

1.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เป็นรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผลไม้ และรับประทานบุฟเฟ่ต์ผลไม้สดตามฤดูกาล

1.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ สวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวทั้งหมด (80 คน) มีความประทับใจศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริในระดับมาก โดยสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การศึกษาดูงานและสัมมนา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ รองลงมา คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ปลูกป่า และชมแหล่งเที่ยวธรรมชาติ/ทำบุญ/ไหว้พระ ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาได้แก่ มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม รองลงมา คือ ธรรมชาติสวยงามและหลากหลาย และกิจกรรมมีความหลากหลาย

2.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักมีค่าเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีมีค่า 4.03

2.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 4.45 รองลงมา คือ ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับมีค่า 4.04

2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีป้ายบอกทางชัดเจน และการเดินทางสะดวกและปลอดภัย มีค่าเท่ากัน คือ 2.99

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่า 3.19 รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลายมีค่า 3.17

2.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส และคุณภาพการให้บริการและความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเท่ากับ 4.25

2.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.50

2.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ 2. มีหลักสูตรและกิจกรรมหลากหลาย และมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง 3. หลักสูตรและกิจกรรมมีความสอดคล้องและก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างชุมชนโดยรอบ 4. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสวยงามและหลากหลาย 5. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 	<p>กิจกรรมบางอย่าง เช่น การอบรม ต้องมีการจองล่วงหน้า และควรมาเป็นหมู่คณะ</p>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 3. การเดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน 	<p>แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป</p>

2.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) ทุกช่วงอายุ และหลากหลายกลุ่มอาชีพ

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) ขึ้นชอบธรรมชาติ และเรียนรู้ผ่านกิจกรรมและหลักสูตรอบรมต่าง ๆ ทางด้านการเกษตร

2.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และคณะเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อศึกษาดูงาน และกลุ่มครอบครัวที่ต้องการพาบุตรหลานมาเรียนรู้และศึกษาธรรมชาติ

2.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) เป็นแหล่งท่องเที่ยวในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) การท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมและเกษตรกรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำรินในพื้นที่ชายฝั่งภาคตะวันออก

2.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและเกษตรกรรมจากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3. ชุมชนไร้แผ่นดิน

3.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีความประทับใจชุมชนไร้แผ่นดินในระดับมาก โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ วิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม/ศิลปะ รองลงมา คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว และความสวยงามของธรรมชาติ ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนหย่อนใจโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2-3 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การทำกิจกรรมทางทะเล/ดำน้ำ/ฟาร์มสัตว์ รองลงมา คือ ชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ และชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ปลูกป่า ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา คือ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสม

3.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวค่าเท่ากับ 4.50 รองลงมา ได้แก่ ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า 4.35

3.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 4.56 รองลงมา คือ ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับมีค่า 4.34

3.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีป้ายบอกทางชัดเจนมีค่า 2.99

3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลาย และสามารถจองที่พักกิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากัน คือ 3.40

3.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่า 4.10

3.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และการบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.21

2.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะที่ตั้งและภูมิประเทศสวยงามและมีเอกลักษณ์ 2. ชื่อ “ชุมชนไร่แผ่นดิน” เป็นสิ่งดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา 3. มีระบบการบริหารและจัดการที่ดีโดยอาศัยความร่วมมือจากชุมชน 4. จุดขายที่สำคัญ คือ การเดินทางไปยังหมู่บ้านต้องเดินทางโดยเรือเพียงอย่างเดียว 5. มีแพ็คเกจท่องเที่ยวครบ ได้แก่ ที่พัก อาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดการคัดเลือกและจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ 2. กิจกรรมที่มีอยู่ยังไม่ได้แสดงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคนในพื้นที่กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเดินทางไปยังชุมชนไร่แผ่นดินได้โดยทางเรือเท่านั้น นักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบหรือกลัวการเดินทางทางน้ำอาจจะไม่สนใจ

	2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป
--	---

3.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

3.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) ขึ้นชอบในธรรมชาติและ กิจกรรมผจญภัย

3.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) กลุ่มหลัก คือวัยรุ่น และวัยทำงาน เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นแบบผจญภัย เช่น ล่องแพเปียก พายเรือคายัก ชมนกเหี่ยวแดง ทะเลแหวก และการเดินทางที่ใช้เรือเข้าไปยังชุมชนเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจไม่เหมาะกับเด็กและผู้สูงอายุ

3.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในทะเล ไม่ติดกับแผ่นดินใหญ่ การเดินทางต้องมาโดยทางเรือเท่านั้น ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมกลางแจ้งและเน้นการผจญภัย

3.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับกิจกรรมผจญภัยตั้งแต่การเดินทางด้วยเรือเร็วของชุมชน จากนั้นก็จะร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การล่องแพไม้ไผ่เพื่อชมนกเหี่ยวเหี่ยวแดง การเล่นน้ำที่ทะเลแหวก รวมถึงการเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้านที่น่าสนใจ

3.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ชุมชนไร้แผ่นดิน กิจกรรมผจญภัย ศึกษาวถีชาวบ้านและธรรมชาติ

4. ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีได้มีการตั้งเป็นศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อบริหารและจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การศึกษาดูงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการอบรมให้ความรู้เรื่องการทำสวนผลไม้ การทำเกษตรรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมฐานความรู้ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ภายในศูนย์ฯ จึงเป็นลักษณะของการศึกษาดูงานและการฝึกอบรมเป็นหมู่คณะ ศูนย์ฯ ได้มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประเภทไว้รองรับการศึกษาดูงานและการฝึกอบรม เช่น เส้นทางเดินชมธรรมชาติ เส้นทางขี่จักรยานชมสวนผลไม้ การเก็บและชิมผลไม้ กิจกรรม Walk Rally ฐานกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ในช่วงเวลาการเก็บข้อมูลและสำรวจพื้นที่ไม่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือคณะดูงานเดินทางมายังศูนย์ ดังนั้นจึงไม่มีข้อมูลนักท่องเที่ยวของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี อย่างไรก็ตาม ได้มีการสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในศูนย์ฯ ซึ่งสามารถนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์ SWOT และกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้

4.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. กิจกรรมและหลักสูตรที่จัดขึ้นเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำสวนและการเกษตร 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 3. มีวิทยากรที่เชี่ยวชาญสามารถถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี 4. การเดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดการบริหารจัดการ ดูแล และบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง 2. แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมภายในศูนย์ฯ ยังมีอยู่น้อย
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยังไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภายนอกเข้ามาให้ความรู้ในการบริหารและจัดการแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม 2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันอยู่ใกล้เคียงและจังหวัดโดยรอบ 3. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

4.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

4.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจันทบุรีใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยเรียน วัยทำงาน และกลุ่มเกษตรกร

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติ กิจกรรมกลางแจ้ง และการฝึกอบรมทางด้านเกษตร

4.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) คณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และเกษตรกรที่สนใจมาเรียนรู้ทางการเกษตร โดยเฉพาะการทำสวน

4.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) ศูนย์เรียนรู้และศึกษาการทำสวนผลไม้ สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมกลางแจ้ง

4.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) นักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจจะได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ การทำการเกษตร การเข้าร่วมกิจกรรมฐานความรู้ต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาและเรียนรู้การทำสวนผลไม้ และธรรมชาติ

5. ฟาร์มหอยนางรมลุงแมว

จากการรวบรวมข้อมูลและสำรวจพื้นที่ ณ ฟาร์มหอยนางรมลุงแมวพบว่า ปัจจุบันฟาร์มแห่งนี้ยังไม่มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ แต่การรับนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะเป็นการติดต่อโดยตรงกับเจ้าของฟาร์ม จากการสัมภาษณ์ลุงแมวกว่าว่า มีแนวคิดที่จะพัฒนาและจัดการฟาร์มหอยนางรมแห่งนี้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยวางแผนจัดเป็นกิจกรรมนั่งเรือชมวิถีชีวิตและธรรมชาติของชุมชนไปยังฟาร์มหอยนางรมที่อยู่ชายฝั่งทะเล จัดอาหารให้รับประทานที่ฟาร์มหอยนางรม รวมถึงเรียนรู้วิธีการเลี้ยงหอยนางรม แต่อย่างไรก็ดี แนวคิดดังกล่าวยังเป็นเพียงแผนที่ลุงแมวเป็นเจ้าของวางไว้ ในปัจจุบันหากนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจต้องการจะนั่งเรือชมธรรมชาติและฟาร์มเลี้ยงหอยนางรมยังสามารถติดต่อไปยังลุงแมวได้

จากธรรมชาติที่สวยงาม วิถีชีวิตของชุมชนชาวประมง การเลี้ยงหอยนางรมที่น่าสนใจ ทำให้ฟาร์มแห่งนี้มีศักยภาพมากพอที่จะจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้จริง ซึ่งต้องใช้หลักการบริหารจัดการ การวางแผนการจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เรือนำเที่ยว เนื่องจากฟาร์มหอยนางรมลุงแมวเป็นการดำเนินธุรกิจส่วนตัว จึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ ข้อดี คือ การบริหารจัดการง่ายและคล่องตัว สามารถวางแผนและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ แต่ข้อเสีย คือ ต้องรับความเสี่ยงจากการลงทุน หากจำนวนนักท่องเที่ยวมีน้อย ทั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้รวบรวมและสัมภาษณ์ไว้มาทำการวิเคราะห์ SWOT และกลยุทธ์การตลาด ได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ธรรมชาติสวยงาม และวิถีชีวิตของชุมชน น่าสนใจ 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับฟาร์ม หอยนางรมยังมีอยู่น้อย 3. สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลายจาก ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่	1. เจ้าของฟาร์มยังขาดความรู้ในการบริหารจัดการ และการตลาด 2. ความปลอดภัย เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่อยู่ในทะเล และการเดินทางโดยเรือ 3. ต้องจัดการปรับปรุงสภาพแวดล้อม และสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเกือบทั้งหมด เช่น ที่จอดรถ ท่าเรือ ที่พักรับประทานอาหารที่ฟาร์ม หอยนางรม
โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. คู่แข่งมีน้อย 3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้ม ขยายตัวมากขึ้นในอนาคต	1. ในปัจจุบันนี้ยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาให้ ความรู้หรือสนับสนุนการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 2. เป็นการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว อาจ ต้องแบกรับความเสี่ยง และเงินในการลงทุน 3. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ไป

5.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

5.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยเรียน และวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรม ผจญภัย กิจกรรมกลางแจ้ง และศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติทางทะเล

5.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มที่ชอบกิจกรรมทำหายผจญภัยทางทะเล

5.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่าง ที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) แหล่งเรียนรู้การทำฟาร์มหอยนางรม ศึกษาศาสนาและ ทะเล และการทำกิจกรรมทางทะเลในรูปแบบต่าง ๆ

5.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้การทำฟาร์มโฮมสเตย์ และร่วมกิจกรรมผจญภัยทางทะเล เช่น การนั่งเรือชมความสวยงามของชุมชน ฟาร์มโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่ในทะเล การพายเรือ และอื่น ๆ

5.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ แหล่งเรียนรู้การทำฟาร์มโฮมสเตย์ และกิจกรรมผจญภัยกลางแจ้งทางทะเล

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ รูปแบบการจัดการแบบวิสาหกิจชุมชนโดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และสร้างสรรค์กิจกรรมให้สอดคล้องและเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ กิจกรรมหลัก คือ บุปเฟ่ต์ผลไม้ตามฤดูกาล นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการเรียนรู้อื่น ๆ ดังนั้นจึงควรนำกลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว คือ สำรองทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวแล้วนำมาสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้านการบริการ ศูนย์ฯ เกิดจากการผนวกความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ มีหลักสูตรและกิจกรรมมีความสอดคล้องและเกิดความร่วมมือระหว่างชุมชนโดยรอบ มีการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรและกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ชุมชนไร่แผ่นดิน ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และด้านราคา กิจกรรมที่มีอยู่ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมกลางแจ้งกึ่งผจญภัย เช่น การล่องแพ การเล่นน้ำทะเล โดยกิจกรรมที่เหล่านี้อยู่ไม่แสดงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่อย่างชัดเจน ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถดำเนินการได้ คือ การคัดเลือกและสร้างสรรค์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทั้งทางวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิตของชุมชน และทางธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เกิดการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ดี ซึ่งชุมชนไร่แผ่นดินมีความพร้อมของฐานทรัพยากรที่ครบถ้วน

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เป็นศูนย์ที่มีการปลูกผลไม้ตามฤดูกาลในพื้นที่รอบ ๆ ศูนย์ฯ และให้ความรู้กับเกษตรกรเรื่องการเพาะปลูกผลไม้ โดยปัจจุบันทางศูนย์ฯ มีการจัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมฐาน โดยรับคณะครูจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ด้วยขนาดของพื้นที่ ทรัพยากร และสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่ภายในศูนย์ฯ สามารถจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยเริ่มจากการสำรวจแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อนำแนวคิดด้านการท่องเที่ยวมาจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับฐานทรัพยากร ประกอบกับการพูดคุยกับประชาชนในชุมชน

โดยรอบเพื่อสร้างความร่วมมือร่วมกันในเรื่องการจัดการเพื่อให้ในอนาคตอาจพัฒนาศูนย์ฯ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดและภูมิภาค

ฟาร์มหอยนางรมลุงแมว ในปัจจุบันยังไม่มี การดำเนินการจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและรับนักท่องเที่ยว แต่เจ้าของฟาร์มมีแนวคิดที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว หากจะพัฒนาฟาร์มให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ในปัจจุบันยังไม่มี เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำท่าเรือ การคิดและสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของกิจกรรมจะต้องเกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน รวมถึงรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดตราด

จังหวัดตราดประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 7 แห่ง ได้แก่ (1) นิเวศพิพิธภัณฑสถานของ บ้านช่างทูน (2) ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว (3) ชุมชนหาดทรายดำ (4) ชุมชนบ้านท่าระแนะ (5) ชุมชนบ้านเป็ดใน (6) ชุมชนรักษ์คลองบางพระ และ (7) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นิเวศพิพิธภัณฑสถานของ บ้านช่างทูน

1.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 82.50 (33 คน) มีความประทับใจต่อนิเวศพิพิธภัณฑสถานของบ้านช่างทูนในระดับมาก โดยสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ วิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม/ศิลปะ และความสวยงามของธรรมชาติ ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ ประชุม/สัมมนา และทัศนศึกษา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ปลูกป่า รองลงมา คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ และเข้าเรียน/อบรม/Workshop ทำอาหาร/งานฝีมือ/มวยไทย/ฝึกโยคะ ส่วนราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พักอาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา คือ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะ สวยงามและน่าสนใจ

1.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวค่า 4.11 รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักมีค่า 4.06

1.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 3.96 รองลงมา คือ ราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผลมีค่า 3.45

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและปลอดภัยมีค่า 4.00

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่า 3.34

1.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่า 4.12

1.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และการบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไป มีค่าเท่ากัน คือ 3.45

1.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีกิจกรรมที่สร้างจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมของชุมชน โดยก่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว 2. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 3. ชุมชนเข้มแข็งและมีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว	ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมือง จึงทำให้การเดินทางต้องใช้เวลา
โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต	1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันอยู่ภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง

3. หน่วยงานในจังหวัดมีส่วนร่วมช่วยในการประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานรัฐต่าง ๆ	2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป
--	---

1.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยทำงาน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน

1.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่สนใจการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม และร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชน

1.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) พัฒนากิจกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาสร้างสรรค์ก่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยว

1.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้จะได้เรียนรู้และเกิดประสบการณ์จากกิจกรรมที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน การทำกิจกรรมฐานต่าง ๆ และการทำสปาสมุนไพร ซึ่งเป็นจุดขายของพิพิธภัณฑ์บ้านช้างทูน

1.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกิจกรรมที่สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวชอง

2. ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว

2.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวทั้งหมด (30 คน) ที่เดินทางมายังชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวมีความประทับใจในระดับมาก โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความสวยงามของธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม/ศิลปะ และความเป็นมิตรของคนในชุมชน ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ ประชุม/สัมมนา ทัศนศึกษา รองลงมา คือ การพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2-3 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชม/ร่วมกิจกรรมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมา คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ ราคาของแพ็คเกจ

แบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา คือ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และศิลปะสวยงามและน่าสนใจ

2.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า 4.63 รองลงมา ได้แก่ ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเท่ากัน คือ 4.55

2.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 4.63 รองลงมา คือ ราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผลมีค่า 3.92

2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีป้ายบอกทางชัดเจน และการเดินทางสะดวกและปลอดภัย มีค่าเท่ากัน คือ 3.86

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่า 4.63

2.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส และคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเท่ากัน คือ 4.12

2.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไปมีค่า 3.74

2.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีกิจกรรมที่หลากหลาย เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม 2. มีทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ สวยงาม วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่น่าสนใจ 3. มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี	ด้วยจำนวนบ้านที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ มีจำนวนจำกัด ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเป็นคณะใหญ่ ต้องติดต่อและจองล่วงหน้า

<p>4. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>5. ได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวมากมาย</p> <p>6. ชุมชนมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง มีการจัดสรรนักท่องเที่ยวให้พักตามบ้านต่าง ๆ</p>	
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <p>1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว</p> <p>2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต</p> <p>3. มีหน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรทางการท่องเที่ยว</p>	<p style="text-align: center;">อุปสรรค</p> <p>1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียงหลายแห่ง</p> <p>2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป</p>

2.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยเรียน วัยทำงาน และคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมชายฝั่งทะเล ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน

2.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา และคณะดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความสนใจเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนปากแม่น้ำ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

2.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผสมผสานระหว่างชาวไทยพุทธ มุสลิม และจีน อีกทั้งตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำจึงทำให้มีความหลากหลายของระบบนิเวศ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม สามารถจัดกิจกรรมได้หลายประเภท

2.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) มีกิจกรรมกลางแจ้ง กึ่งผจญภัย การเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนที่ผสมผสานหลากหลายเชื้อชาติ

2.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ความหลากหลายของธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

3. ชุมชนหาดทรายดำ

ชุมชนหาดทรายดำตั้งอยู่ที่บ้านกลาง ตำบลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ อยู่ในพื้นที่ของป่ามะขาม ซึ่งเป็นป่าสงวนแห่งชาติ บริเวณนี้จึงมีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางชีวภาพสูง มีลักษณะเป็นสันทรายทอดยาวกว่า 1 กิโลเมตร ตลอดแนวเต็มไปด้วยเม็ดทรายสีดำละเอียด พบได้เพียง 5 แห่งทั่วโลกเท่านั้น คือ ไต้หวัน มาเลเซีย ฮาวาย ทางตอนเหนือของแคลิฟอร์เนีย และจังหวัดตราด

จากลักษณะของทรายที่มีสีดำละเอียด จึงมีชาวบ้านที่เป็นอัมพาตลองเอาทรายมาหมกตัวปรากฏว่ามีอาการดีขึ้น จากนั้นจึงเชื่อว่าทรายดำที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค จากการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ทรายดำที่หาดแห่งนี้มีชื่อว่าไลโมนิต (Limonite) เป็นแร่ที่เกิดจากการยุบตัวของเศษเหมืองและเปลือกหอยผสมด้วยควอตซ์ หรือเป็นแร่ที่เกิดจากการผุกร่อนของเหล็ก ในทางการแพทย์ไลโมนิตไม่มีผลทางการรักษาโรค แต่กระนั้นก็ยังมีความเชื่อกันว่าทรายที่มีแร่ธาตุอื่นอยู่อีกและสามารถทำให้ระบบการไหลเวียนโลหิตดีขึ้น จึงเป็นที่มาของกิจกรรมที่จัดขึ้นในบริเวณหาดทรายดำ ได้แก่ การทำสปาเท้า การนวดเท้า และการเดินชมธรรมชาติและป่าชายเลน จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ซึ่งนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. หาดทรายดำแห่งเดียวในประเทศไทย และ 1 ใน 5 ของโลก 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบถ้วน 3. มีการรวมตัวของสมาชิกในชุมชนเพื่อจัดการการท่องเที่ยว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยังไม่สามารถจัดกิจกรรมให้สัมพันธ์กับลักษณะของพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ 2. ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ 3. ทางแพทย์พิสูจน์แล้วว่าหาดทรายดำไม่มีสรรพคุณในการรักษาโรค
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปส่งเสริมและแนะนำการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง

3. คู่แข่งมีน้อย	2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป
------------------	---

3.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

3.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มคนรักสุขภาพ

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติทะเล และสุขภาพ

3.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานขึ้นชอบธรรมชาติ และกลุ่มคนที่รักสุขภาพ

3.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) เส้นทางเดินชมธรรมชาติและป่าชายเลน และสปาเท้าด้วยทรายดำเพื่อสุขภาพ

3.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เป็นแหล่งสปาเท้าด้วยทรายดำ และยังมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่น ๆ ได้แก่ ชา สบู่ ตลอดจนมีเส้นทางท่องเที่ยวและชมธรรมชาติป่าชายเลนที่สวยงาม

3.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ สปาเท้าด้วยทรายดำแห่งเดียวในประเทศไทย

4. ชุมชนบ้านท่าระแนะ

บ้านท่าระแนะ ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองตราด จังหวัดตราด เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนอันอุดมสมบูรณ์ มีขนาด 2,000 ไร่ และมีอายุกว่า 100 ปี เนื่องจากบริเวณป่าชายเลนแห่งนี้มีความอุดมสมบูรณ์สูงมาก ชาวบ้านจึงใช้ทำมาหากิน จับปู ปลา กุ้ง หอย ในปัจจุบันชาวบ้านได้ริเริ่มและรวมตัวกันเพื่อจัดการและบริหารทรัพยากรในพื้นที่สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมหลัก ๆ ที่มี คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน ระบบนิเวศป่าชายเลน วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในชุมชน เช่น การทำประมง การทำจักสานจากใบคันทรง การนั่งเรือศึกษาและชมความสวยงามของป่าชายเลน และจุดขายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การนั่งเรือไปชมป่าตะบูน ซึ่งสวยงามและยิ่งใหญ่คล้ายป่าดึกดำบรรพ์

เนื่องจากในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยที่ยังไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมา จึงทำรวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ซึ่งนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ธรรมชาติสวยงาม โดยเฉพาะป่าตะบูนที่มีลักษณะคล้ายป่าดึกดำบรรพ์ ซึ่งหาชมยาก 2. วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนมีความน่าสนใจ	1. ขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และความร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชนยังมีน้อย 2. ยังไม่สามารถจัดกิจกรรมให้สัมพันธ์กับลักษณะของพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ 3. ขาดการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ 4. การเดินทางไปยังชุมชนค่อนข้างยาก เนื่องจากไม่มีป้ายบอกทางและถนนไม่ดีนัก
โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต	1. ขาดการสนับสนุนและความร่วมมือกันระหว่างชุมชนกับหน่วยงานท้องถิ่น รวมถึงหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ 2. ขาดงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการและปรับปรุงสถานที่ 3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนี้อยู่หลายแห่ง ทั้งในจังหวัดและจังหวัดอื่น ๆ 4. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

4.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

4.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

- (1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก
- (2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน
- (3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติ ป่าชายเลน วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน

4.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชอบเรียนรู้และศึกษาธรรมชาติของป่าชายเลน วิถีชีวิตของชุมชน และกิจกรรมกลางแจ้งที่ผจญภัย

4.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) เส้นทางเดินชมธรรมชาติและป่าชายเลนโดยทางเรือ การร่วมกิจกรรมตามวิถีชีวิตชุมชน

4.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เป็นแหล่งป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ โดยเป็นชุมชนที่มี 3 ป่า ได้แก่ ป่าโกงกาง ป่าจาก และป่าตะบูน โดยเฉพาะอย่างยิ่งป่าตะบูนที่สวยงามและหายาก

4.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ นั่งเรือชมลานตะบูนขนาดใหญ่ซึ่งอุดมสมบูรณ์มากจึงดูคล้ายกับป่าดึกดำบรรพ์

5. ชุมชนบ้านเปรี๊ดใน

บ้านเปรี๊ดใน ตั้งอยู่ในตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอเมือง ในชุมชนบ้านเปรี๊ดในมีป่าชายเลนที่นับว่าสมบูรณ์ที่สุดในภาคตะวันออก โดยมีพื้นที่มากถึง 12,000 ไร่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อเรียนรู้ธรรมชาติของป่าชายเลนหลากหลายชนิด มีป้ายชื่อบอกชัดเจน เช่น โกงกางใบเล็ก พังกาหัวสุมดอกแดง โปรงแดง ถั่วขาว ตาตุ่มทะเล ตะบูนขาว เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นถิ่นอาศัยของนก และสัตว์อื่น ๆ อีกมากมาย ชุมชนบ้านเปรี๊ดในมีการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดกิจกรรมหลากหลาย ทั้งด้านเศรษฐกิจชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรและฟื้นฟูป่า มีการจัดทำโฮมสเตย์เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยจัดสรรนักท่องเที่ยวให้กับสมาชิกอย่างเป็นธรรม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักกับชาวบ้านจะต้องเรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น จึงเกิดการถ่ายทอดวิถีชีวิต ตลอดจนภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวเปรี๊ดในให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ นอกจากนี้คนในชุมชนยังรวมกลุ่มกันดำเนินกิจกรรมสาธารณะ เช่น ศูนย์สาธิตการตลาดเอนกประสงค์บ้านเปรี๊ดใน สหกรณ์แปรรูปอาหารบ้านเปรี๊ดในจำกัด กลุ่มอาชีพเพาะเลี้ยง

จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ซึ่งนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์และขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียง 2. วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนมีความน่าสนใจ 3. คนในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งในการจัดการด้านการท่องเที่ยว	1. ขาดศูนย์การให้ข้อมูลข่าวสาร และตอบข้อสงสัยให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ 2. ขาดการประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์ รายละเอียดต่าง ๆ ของชุมชนโดยตรง 3. การบำรุงดูแลรักษาทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ต่อเนื่อง ทำให้มีความเสื่อมโทรม
โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต	1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนี้อยู่หลายแห่ง ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

5.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

5.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออกเฉียง

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้และศึกษาป่าชายเลน และวิถีชีวิตของชุมชน

5.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชอบการท่องเที่ยวชมป่าชายเลน รวมถึงเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน

5.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) ศึกษาและเรียนรู้ป่าชายเลน ผสมผสานกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

5.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) ศูนย์กลางการศึกษาธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตในบริเวณป่าชายเลน

5.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ป่าชายเลนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียง

6. ชุมชนรักศัลองบางพระ

ชุมชนรักษัคลองบางพระ หรือชุมชนคลองบางพระ ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองบางพระ อำเภอเมืองตราด ชุมชนแห่งนี้ในอดีตเคยเป็นแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ ทั้งชาวเกาะที่ล่องเรือมาทางปากแม่น้ำเพื่อนำมาพรวมาส่ง และพ่อค้าชาวจีนล่องเรือสำเภอนำสินค้ามาขาย ในปัจจุบันคนในชุมชนมีการรวมกลุ่มเป็นชุมชนรักษัคลองบางพระขึ้น มีการอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนให้คงอยู่เหมือนสมัยก่อน มีร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก โฮมสเตย์ ตลอดจนกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น การทำของที่ระลึกจากกะลามะพร้าว การเรียนรู้วิถีชีวิตริมคลอง เป็นต้น

จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ซึ่งนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ SWOT

<p style="text-align: center;">จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และอาคารบ้านเรือนสวยงาม 2. คนในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งในการจัดการด้านการท่องเที่ยว 3. การเดินทางสะดวกสบาย 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่สามารถจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างเต็มที่ 3. ขาดการประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์รายละเอียดต่าง ๆ ของชุมชนโดยตรง
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 3. การเดินทางสะดวกสบาย ถนนดี 	<p style="text-align: center;">อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนี้อยู่หลายแห่ง ทั้งในและต่างจังหวัด 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

6.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

6.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนโบราณริมคลอง

6.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ขอศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนโบราณ สถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือนสมัยเก่า

6.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เป็นย่านการค้าสมัยก่อนที่ตั้งอยู่ริมคลองที่มีธรรมชาติสวยงาม สถาปัตยกรรมการก่อสร้างอาคารบ้านเรือน

6.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) ชุมชนรักษ์คลองบางพระเป็นย่านที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเก่าแก่ มีบ้านเรือนและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม สามารถเที่ยวชมและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนย่านการค้าเก่า

6.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ความเรียบง่ายของชุมชนย่านศูนย์กลางการค้าสมัยโบราณ

7. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร่

ตำบลห้วยแร่ ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เป็นชุมชนเก่าแก่อายุยาวนานกว่า 300 ปี คนในชุมชนดั้งเดิมเชื้อสายชอง ดังนั้นจึงมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและน่าสนใจ ห้วยแร่เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ติดกับลำคลอง ดังนั้นบริเวณนี้จึงมีความอุดมสมบูรณ์อย่างมาก คนในชุมชนใช้สำหรับทำมาหากิน ทำการประมง และการทำสวน โดยเฉพาะสวนผลไม้ อีกทั้งธรรมชาติที่สวยงาม มีสัตว์น้ำและสัตว์ป่าชุกชุม

ชุมชนห้วยแร่มีการรวมกลุ่มสำหรับจัดการท่องเที่ยวเป็นลักษณะของการทำโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวสามารถมาพักกับคนในชุมชน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตระหว่างกัน มีกิจกรรมล่องเรือตามรอยต้นครูชที่อยู่ริม 2 ฝั่งคลอง ชมธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ กิจกรรมดูหิ่งห้อย และเรียนรู้วงจรชีวิตของหิ่งห้อย การเรียนรู้ตามฐานทรัพยากรชีวภาพที่ชาวบ้านนำมาใช้สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การทำข้าวห่อกาบหมก น้ำมันมะพร้าวกลั่นเย็น เป็นต้น

จากการสำรวจพื้นที่ในครั้งนี้เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมา ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มชุมชน ซึ่งนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอุดมสมบูรณ์และสวยงาม 2. คนในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งในการจัดการด้านการท่องเที่ยว 3. สามารถพัฒนากิจกรรมเพิ่มขึ้นได้	1. ขาดการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และไม่มีเว็บไซต์ของชุมชนโดยตรง 2. ไม่มีป้ายบอกทาง ทำให้หาที่ตั้งของชุมชนยาก
โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต	1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนี้อยู่หลายแห่ง ทั้งในและต่างจังหวัด 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

7.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

7.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนริมคลอง

7.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่สนใจเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนเก่า

7.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) กิจกรรมล่องเรือชมธรรมชาติ หิงห้อย ทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน

7.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) กิจกรรมที่จัดขึ้นสอดคล้องกับความหลากหลายทางชีวภาพของสิ่งมีชีวิต รวมทั้งเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีชาวองมาตั้งถิ่นฐานมายาวนานมากกว่า 300 ปี

7.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ล่องเรือตามรอยต้นครูช แหล่งพยาบาล สัตว์น้ำ ความสำเร็จหลากหลายของสิ่งมีชีวิต 2 ฝั่งคลอง

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดตราดทั้ง 7 แห่ง ได้แก่ นิเวศพิพิธภัณฑสถาน บ้านช่างทูน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ นิเวศพิพิธภัณฑสถานฯ มีกิจกรรมหลากหลายซึ่งล้วนแล้วแต่สร้างสรรค์จากวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชน กิจกรรมก่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว สามารถใช้ทรัพยากรและพื้นที่ของชุมชนสำหรับการจัดกิจกรรมได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามก็ยังสามารถปรับปรุงและใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่มีอยู่ได้คุ้มค่าเพิ่มขึ้นหากมีการบริหารที่ดี

ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลายและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม มีทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติสวยงาม วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี ส่วนชุมชนหาดทรายดำ เป็นหาดทรายดำแห่งเดียวในประเทศไทย และเป็นหาดทรายดำ 1 ใน 5 ของโลก แต่ยังไม่สามารถจัดกิจกรรมให้สัมพันธ์กับลักษณะของพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ เป็นเพียงแค่นั่งเล่นพักผ่อนเพื่อเข้าไปดูหาดทรายดำ สปาเท้าจากทรายดำ ขายผลิตภัณฑ์ทรายดำ ดังนั้นอันดับแรกควรใช้คัดเลือกและสร้างสรรค์กิจกรรมให้สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ โดยอาจเพิ่มเรื่องราวของทรายดำเข้าไปในกิจกรรมต่าง ๆ เน้นที่คุณประโยชน์และหาดทรายดำที่พบเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรายดำ นอกจากนี้ควรจัดสร้างที่สำหรับทำสปาเท้าหรือนวดแผนโบราณให้สะอาดและได้มาตรฐาน

ชุมชนบ้านเปร็ดใน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนมีความน่าสนใจ คนในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งในการจัดการด้านการท่องเที่ยว แต่ขาดศูนย์การให้ข้อมูลข่าวสาร และตอบข้อสงสัยให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ ขาดการประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์รายละเอียดต่าง ๆ ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ใช้การประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทางมากขึ้น โดยสร้างเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของชุมชนโดยตรง ในขณะที่ชุมชนรักษ์คลองบางพระเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ริมคลอง มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนมีความน่าสนใจ คนในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งในการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยว แต่ยังไม่สามารถจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างเต็มที่ ขาดการประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์รายละเอียดต่าง ๆ ของชุมชนโดยตรง ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทางมากขึ้นและเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจโดยตรง

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร่เป็นชุมชนโบราณอายุกว่า 300 ปีที่ตั้งอยู่ริมคลอง จึงมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสวยงาม คนในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งในการจัดการด้านการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่ควรปรับปรุง คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างเว็บไซต์ของชุมชนเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อและเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงสื่อโซเชียลมีเดียรูปแบบต่าง ๆ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดปราจีนบุรี

จังหวัดปราจีนบุรีประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่ (1) กลุ่มเสื่อกกบางพลวง (2) โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร (3) สมุนไพรบ้านดงบัง และ (4) ชุมชนบ้านทับลาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเสื่อกกบางพลวง

1.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 95 (38 คน) ความประทับใจในระดับมากเมื่อเดินทางมายังกลุ่มเสื่อกกบางพลวง โดยสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด คือ วิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม/ศิลปะ รองลงมา คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ ประชุม/สัมมนา รองลงมา คือ การพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/ทำบุญ/ไหว้พระ รองลงมา คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ ราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา คือ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

1.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 4.18 รองลงมา ได้แก่ ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า 4.09

1.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 4.39 รองลงมา คือ ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับมีค่า 4.30

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและปลอดภัยมีค่าเท่ากัน คือ 4.12

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลายมีค่า 4.12

1.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการมีค่า 3.66

1.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.20

1.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ และสมาชิกในกลุ่มรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง 2. หัวหน้ากลุ่มมีวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการทางด้านการท่องเที่ยว โดยมีแผนในการพัฒนาและสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น สร้างโฮมสเตย์ จัดโปรแกรมท่องเที่ยว 3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รางวัลการ์รันตี และมีการพัฒนา/ออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กิจกรรมที่มีอยู่ยังไม่ได้แสดงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคนในพื้นที่กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม 2. การเข้ามาศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะต้องทำการติดต่อกับกลุ่มฯ อย่างเป็นทางการล่วงหน้า 3. การเดินทางซับซ้อน หายาก และไกลจากตัวเมือง 4. เว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารยังไม่มีข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 3. ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาให้ความรู้เกี่ยวกับบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยทำงาน เน้นสุขภาพสตรี

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบงานหัตถกรรม และกลุ่มที่มาศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะ

1.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมจากเสื่อกก รวมถึงคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ

1.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) การนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ กระบวนการทำผลิตภัณฑ์เสื่อกกมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้คนในชุมชน

1.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) การศึกษาและเรียนรู้กระบวนการทำผลิตภัณฑ์จากเสื่อกกในรูปแบบต่าง ๆ

1.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เสื่อกกรูปแบบใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

2.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 75 (30 คน) มีความประทับใจในระดับมากเมื่อเดินทางมายังโรงพยาบาลพระยาอภัยภูเบศร โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ เสียค่าใช้จ่ายน้อย รองลงมา คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การเข้าร่วมประชุม/สัมมนา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ปลูกป่า รองลงมา คือ การเที่ยวชม/ร่วมกิจกรรมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสม รองลงมา คือ มีสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

2.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า 4.10 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่า 4.03

2.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว และที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับมีค่าเท่ากัน คือ 4.25

2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและปลอดภัย และมีป้ายบอกทางชัดเจนมีค่าเท่ากัน คือ 4.02

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่า 4.10

2.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการและความรวดเร็วในการบริการมีค่า 4.02

2.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.20

2.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว สถานที่มีขนาดใหญ่ ทำสามารถจัดกิจกรรมที่ได้หลากหลายและใช้ประโยชน์ของพื้นที่ได้มาก อาคารสถานที่เก๋ไก๋ สวยงาม มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การเดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน 	<ol style="list-style-type: none"> การเข้าฝึกอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ต้องยื่นความจำนงล่วงหน้า กิจกรรมหรือหลักสูตรที่จัดค่อนข้างจำเพาะเจาะจง คือ กลุ่มสุขภาพและสมุนไพร
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 	แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

2.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

- (1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก
- (2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- (3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพร

2.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) กลุ่มวัยทำงาน ผู้สูงอายุ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจคุณภาพ

2.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) เป็นโรงพยาบาลแห่งเดียวในประเทศที่สนองต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนโดยการใช้ภูมิปัญญาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร

2.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมจากสมุนไพรด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

2.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรแห่งเดียวของประเทศไทย ดังคำขวัญที่ว่า นึกถึงสมุนไพร นึกถึงอภัยภูเบศร

3. สมุนไพรบ้านดงบัง

3.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 70 (28 คน) มีความประทับใจต่อสมุนไพรบ้านดงบังในระดับมาก โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความสวยงามของธรรมชาติ ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การเข้าร่วมประชุม/สัมมนา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ รองลงมา คือ การเที่ยวชม/ร่วมกิจกรรมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา คือ ธรรมชาติสวยงามและหลากหลาย รองลงมา คือ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์

3.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า 4.48 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่า 4.39

3.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 4.40 และราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผลมีค่า 4.00

3.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีป้ายบอกทางชัดเจนมีค่า 3.23

3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลายมีค่า 4.12

3.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่า 4.14

3.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.32

3.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> มีกิจกรรมอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการปลูก การดูแลรักษา และเก็บสมุนไพร คนในชุมชนมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง อาชีพการปลูกสมุนไพรค่อนข้างมั่นคง เนื่องจากผลผลิตส่วนใหญ่ส่งให้กับโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร 	<ol style="list-style-type: none"> กิจกรรมที่จัดขึ้นส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม การเข้าอบรมและร่วมกิจกรรมต้องทำเป็นหนังสือหรือติดต่อมายังกลุ่มฯ ล่วงหน้า
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 	<ol style="list-style-type: none"> ขาดการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานอื่น ทำให้การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร

	2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป
--	---

3.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

3.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสมุนไพร

3.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) คณะครูจากสถานศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร

3.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) เป็นแหล่งเรียนรู้สมุนไพร และมีพื้นที่ปลูกสมุนไพรขนาดใหญ่ สามารถนำสมุนไพรมาสร้างกิจกรรมให้เรียนการเรียนรู้ร่วมกัน โดยมีกิจกรรมตั้งแต่การปลูก แปรรูป การเก็บรักษา และการบรรจุภัณฑ์

3.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) แหล่งเรียนรู้กระบวนการผลิตสมุนไพรจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ปลูกเอง ขายเอง โดยใช้ปุ๋ยอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ แหล่งปลูกสมุนไพรอินทรีย์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน

4. ชุมชนบ้านทับลาน

ชุมชนบ้านทับลานเป็นชุมชนเก่าแก่อายุยาวนานกว่า 200 ปี ในชุมชนมีความหลากหลายของผู้คนที่อพยบย้ายถิ่นเข้ามาตั้งถิ่นฐาน มีความโดดเด่นของวัฒนธรรม ภาษา ประกอบกับสภาพอากาศดี จึงเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อน อีกทั้งสมาชิกในชุมชนยังมีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนในการผลิตสินค้าต่าง ๆ หลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์จากต้นลาน ที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของชุมชน จัดเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมจักสานใบลานแหล่งใหญ่ของประเทศ อีกทั้งคนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทั้งทำไร่ ทำนา เลี้ยงสัตว์

แต่เดิมชุมชนบ้านทับลานมีการรวมกันเป็นสมาชิกทำโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมและฐานการเรียนรู้ เช่น การปลูกพืช การทำจักสาน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง สมาชิกที่ทำโฮมสเตย์จึงได้เปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น โดยปัจจุบันมีสมาชิกโฮมสเตย์ 4 ครัวเรือนด้วยกัน

จากการรวบรวมข้อมูลและสำรวจพื้นที่พบว่า ชุมชนบ้านทับลานยังคงมีความน่าสนใจ ทั้งลักษณะสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิต และการประกอบอาชีพของคนในชุมชน อีกทั้งการทำจักสานไบลานที่ยังคงเป็นจุดขาย หากมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องจะสามารถทำให้ชุมชนบ้านทับลานเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปราจีนบุรีได้ จากการสำรวจพื้นที่ในครั้งนี้ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังชุมชน จึงได้ทำการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลจากประธานกลุ่ม ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ SWOT และการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตสวยงามและน่าสนใจ 2. มีการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อจัดการการท่องเที่ยว	1. ชาวบ้านขาดความรู้ในการบริหารจัดการการตลาด รวมถึงการสื่อสารเผยแพร่โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ 2. ยังไม่สามารถจัดกิจกรรมจากทรัพยากรและสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนได้อย่างเต็มที่ 3. ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการ ทำให้ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวลดลงจากเดิมมาก
โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การเดินทางสะดวก ถนนดี 3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต	1. ขาดหน่วยงานและเจ้าหน้าที่เข้ามาสนับสนุนและให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

4.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

4.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การทำเกษตรกรรม และหัตถกรรม

4.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) คณะทำงานจากสถานศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยววิถีชีวิต เรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวบ้าน

4.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) แหล่งเรียนรู้การทำจักสานโบราณ เทียวชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม

4.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้งานหัตถกรรม ได้แก่ การทำจักสานจากโบราณเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนโบราณที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

4.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ เทียวชมชุมชนโบราณ เรียนรู้งานจักสานโบราณ

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดปราจีนบุรีทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ กลุ่มเสื่อกกบางพลวง พบว่า มีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ และสมาชิกในกลุ่มรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์จากต้นกกมีความหลากหลายและมีคุณภาพ ได้รางวัลการันตีมากมาย และมีการพัฒนา/ออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเสื่อกกบางพลวงยังขาดกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างคนในกลุ่มกับนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากต้นกก จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มซึ่งมีแนวคิดในการพัฒนากลุ่มฯ และชุมชนโดยรอบให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีการวางแผนในการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ดังนั้นหากกลุ่มฯ จะดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการวางแผนในด้านต่าง ๆ ทั้งการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกและสร้างกิจกรรม รวมถึงการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่อออนไลน์

โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา เนื่องมาจากภายในโรงพยาบาลฯ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ กิจกรรมหรือหลักสูตรที่จัดค่อนข้างจำเพาะเจาะจง คือ กลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพร แต่อย่างไรในปัจจุบันประชาชนทั่วไปสนใจและดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีที่โรงพยาบาลฯ จะปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวให้กว้างมากขึ้น โดยอาจจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยผสมผสานกับฐานทรัพยากรที่มีอยู่ คือ สมุนไพร นวดแผนโบราณ และสปาในรูปแบบต่าง ๆ โดยอาจจัดหลักสูตรฝึกอบรม หรือ Workshop

เกี่ยวกับการนำสมุนไพรมาใช้ในการดูแลผิวหน้าและผิวพรรณอย่างง่ายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น เป็นต้น

สมุนไพรบ้านดงบัง ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และด้านราคา ในปัจจุบันนี้สมุนไพรบ้านดงบังมีการจัดกิจกรรม ได้แก่ การอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการปลูก การดูแลรักษา และเก็บสมุนไพร ชาวบ้านในชุมชนแทบทุกหลังคาเรือนมีอาชีพการปลูกสมุนไพรค่อนข้างมั่นคง เนื่องจากผลผลิตส่วนใหญ่ส่งให้กับโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร แต่เมื่อก้าวถึงการจัดการท่องเที่ยว พบว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นยังไม่สามารถแสดงให้เห็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างชัดเจนได้ ขาดการคัดเลือกและจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ด้านสถานที่เพื่อศึกษาทรัพยากรของพื้นที่เป็นอันดับแรก แล้วนำฐานทรัพยากรที่มีอยู่มาปรับให้สอดคล้องกับกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน

ชุมชนบ้านทับลาน มีการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อจัดการการท่องเที่ยว แต่ชาวบ้านขาดความรู้ในการบริหารจัดการ การตลาด รวมถึงการสื่อสารเผยแพร่โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งยังไม่สามารถจัดกิจกรรมจากทรัพยากรและสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนได้อย่างเต็มที่ และปัญหาอีกประการ คือ ขาดความต่อเนื่องในการจัดการท่องเที่ยว เพราะเมื่อถึงฤดูกาลทำนา หรือฤดูการเพาะปลูก ชาวบ้านจะหันไปทำเกษตรกรรม ปิดรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชั่วคราว ดังนั้นจึงควรมีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ส่วนกลางของชุมชนขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการ รับรอง และจัดสรรนักท่องเที่ยวไปยังสมาชิก และข้อต่ออีกประการหนึ่ง คือ ขาดการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของชุมชนผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสระแก้ว

จังหวัดสระแก้วประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 5 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ (1) โรงเรียนกาสรกสิวิทย์ (2) วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (3) สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น (4) ถ้ำน้ำเขาควาย และ (5) ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด มีรายละเอียดดังนี้

1. โรงเรียนกาสรกสิวิทย์

1.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวทั้งหมด (35 คน) ที่เดินทางมายังโรงเรียนกาสรกสิวิทย์มีความประทับใจอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวรองลงมา คือ เสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การเข้าร่วมประชุม/สัมมนา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2-3 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ รองลงมา คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ปลูกป่า ราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา คือ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะ สวยงาม และน่าสนใจ

1.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความน่าสนใจของกิจกรรม การอบรม Workshop มีค่าเท่ากับ คือ 4.69 รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักมีค่า 4.51

1.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 3.81 รองลงมา คือ ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ และราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผลมีค่าเท่ากับ คือ 3.71

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและปลอดภัยมีค่า 3.55

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่า 3.76

1.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่า 4.13

1.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.64

1.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> มีกิจกรรมที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวครบครัน 	<ol style="list-style-type: none"> หากนักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาศึกษาเรียนรู้ จะต้องติดต่อมายังโรงเรียนล่วงหน้า กิจกรรมที่จัดขึ้นมีลักษณะเฉพาะเจาะจง เช่น การทำนา เรียนรู้การฝึกกระป๋อง ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม

<p>4. พื้นที่มีขนาดใหญ่ สามารถพัฒนากิจกรรมเพิ่มเติมได้</p> <p>5. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว</p>	
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <p>1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล</p> <p>2. ทำให้เดินทางสะดวกและรวดเร็ว ถนนดี</p> <p>3. มีความร่วมมือและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกหลายหน่วยงาน</p> <p>4. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต</p>	<p style="text-align: center;">อุปสรรค</p> <p>1. รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันอาจไม่สอดคล้องกับกิจกรรมที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น</p> <p>2. นักท่องเที่ยวและประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นชินกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบือ</p> <p>3. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป</p>

1.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) นักเรียน นิสิตนักศึกษา และกลุ่มเกษตรกร

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่มัตถุประสงค์ต้องการเรียนรู้การใช้กระบือในการทำนา และการทำเกษตรกรรมรูปแบบอื่น ๆ

1.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) เกษตรกร โดยเฉพาะที่มีอาชีพหลัก คือ การทำนา รวมถึงกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่เข้ามาเรียนรู้การทำเกษตรกรรม และ การใช้กระบือ

1.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) เป็นโรงเรียนสำหรับฝึกกระบือให้สามารถไถนาและทำงานด้านการเกษตรกรรม ซึ่งมีอยู่เพียงแห่งเดียวในประเทศไทย

1.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) ศูนย์กลางการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากกระบือในการทำนา และการทำเกษตรกรรมรูปแบบอื่น ๆ โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงและภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ แหล่งเรียนรู้การใช้กระบือในการทำนา และเกษตรกรรมอื่น ๆ แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย

2. วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมายังวิทยาลัยโพธิวิชชาลัยมีความประทับใจอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ ความสวยงามของธรรมชาติ และวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม/ศิลปะ รองลงมา คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่า 3 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ รองลงมา คือ กิจกรรมทางทะเล/ดำน้ำ/ฟาร์มสัตว์น้ำ ราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา คือ กิจกรรมมีความหลากหลาย น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ ธรรมชาติสวยงามและหลากหลาย

2.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่าเท่ากับ 4.46 รองลงมา ได้แก่ ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า 4.36

2.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 4.29 รองลงมา คือ ราคาของการร่วมกิจกรรม การอบรม Workshop สมเหตุสมผลมีค่า 4.14

2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและปลอดภัยมีค่า 4.29

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวถูกต้องและเป็นปัจจุบันมี 4.25

2.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่า 4.32

2.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การบริการได้รับสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.53

2.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีกิจกรรมที่เสริมสร้างการเรียนรู้ และ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ 2. มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี 3. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้ เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 4. มีพื้นที่ขนาดใหญ่ สามารถจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น ได้ในอนาคต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันยังไม่สามารถใช้พื้นที่สำหรับการจัด กิจกรรมการเรียนรู้จากพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ 2. กิจกรรมที่จัดขึ้นในวิทยาลัยเน้นการอบรม เรียนรู้ และผู้ที่สนใจต้องติดต่อประสานงานก่อนล่วงหน้า
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้ม ขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 3. หน่วยงานภายนอกและชุมชนที่อยู่โดยรอบให้ ความร่วมมือและสนับสนุนการเรียนรู้และการ จัดกิจกรรมต่าง ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันอาจไม่ สอดคล้องกับรูปแบบของกิจกรรมที่ทางวิทยาลัย จัดขึ้น 2. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

2.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) นักเรียน นิสิต นักศึกษา

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) ต้องการศึกษารับรู้และทำ กิจกรรมภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียน นิสิตนักศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรที่ทางวิทยาลัยจัดขึ้น และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจเข้ามาเรียนรู้และศึกษาดูงานเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่าง ที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) แหล่งเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับปัญหาวิกฤติชุมชน ธรรมชาติ

และสิ่งแวดล้อม โดยนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับการบริหารจัดการธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และเกษตรกรรม โดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเหมาะกับนิสิตนักศึกษาและผู้สนใจ

2.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ วิทยาลัยแห่งความพอเพียง ภายใต้การเรียนรู้จากธรรมชาติแห่งเดียวในประเทศไทย

3. สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น

3.1 ความรู้ พฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 63.33 (19 คน) รู้สึกประทับใจในระดับมากที่สุดที่เดินทางมายังสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น โดยสิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือ เสียค่าใช้จ่ายน้อย รองลงมาคือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ครั้งวันถึง 1 วัน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำมากที่สุด คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชิมผักผลไม้ รองลงมา คือ การเที่ยวชม/ร่วมกิจกรรมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ราคาของแพ็คเกจแบบ 2 วัน 1 คืน (ค่าที่พัก อาหาร และค่ากิจกรรมต่างๆ ยกเว้นค่าเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสม รองลงมา คือ ธรรมชาติสวยงามและหลากหลาย

3.2 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีค่า 4.23 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่า 4.06

3.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีค่า 3.32 รองลงมา คือ ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับมีค่า 3.11

3.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและปลอดภัยมีค่า 3.41

3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลายมีค่า 3.33

3.2.5 ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คุณภาพและความรวดเร็วในการบริการมีค่า 4.14

3.2.6 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า 4.17

3.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี และเป็นของเอกชน 2. มีร้านขายของที่ระลึก และมีร้านอาหาร 3. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 4. สหกรณ์ฯ มีธุรกิจหลากหลาย เช่น ฟาร์มโคนม โรงงานผลิตอาหารสัตว์ จึงสามารถจัดกิจกรรมได้หลายรูปแบบ 5. พื้นที่กว้างขวาง และมีการจัดสรรปันส่วนพื้นที่ได้อย่างเป็นสัดส่วน สามารถเชื่อมทุกกิจกรรมได้ทั้งหมด 	<p>ปัจจุบันยังไม่มีการจัดกิจกรรมอย่างเป็นทางการ นอกจากการเยี่ยมชม หากนักท่องเที่ยวสนใจสามารถติดต่อล่วงหน้าเพื่อเข้ามาศึกษาดูงานได้</p>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. คู่แข่งมีน้อย 3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต 	<p>แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป</p>

3.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

3.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) ทุกช่วงอายุ ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้สูงอายุ

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) เน้นนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับฟาร์มโคนม เรียนรู้กระบวนการต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม

3.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) การท่องเที่ยวฟาร์มมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น สหกรณ์ฯ จึงมีแผนในการพัฒนาธุรกิจฟาร์มโคนมให้มีธุรกิจที่เป็นห่วงโซ่สนับสนุนในทุกๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนมโค ดังนั้นตลาดเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน และผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่เป็นคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่สนใจอีกด้วย

3.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) เป็นการเที่ยวชมและเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการการทำฟาร์มโคนมเป็นหลัก และมีกิจกรรมเสริมที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มโคนม คือ การแปรรูปผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ

3.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) จุดขายของแหล่งท่องเที่ยว คือ ฟาร์มโคนม ซึ่งมีกิจกรรมรอบวงจรของผลิตภัณฑ์นมโค รวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนม

3.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ศูนย์เรียนรู้การทำฟาร์มโคนมแบบครบวงจรแห่งเดียวในภาคตะวันออก

4. ถ้ำน้ำเขาคีวะ

ถ้ำน้ำเขาคีวะ หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า ถ้ำคีวะ ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านเขาจันทร์แดง ตำบลคลองไถ่ อำเภอลองหาด ระหว่างเทือกเขาตาร็อกและเทือกเขากมะม่วง ห่างจากที่ว่าการอำเภอลองหาด ประมาณ 16 กิโลเมตร เป็นถ้ำที่มีน้ำไหลออกมาทั้งปี ถ้ำลึก 500 เมตร ระดับน้ำสูงตั้งแต่ 10-220 เซนติเมตร ปัจจุบันถ้ำน้ำเขาคีวะมีเพียงกิจกรรมการเดินชมถ้ำเท่านั้น โดยข้อกำหนดในการเที่ยวชมจะต้องมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้นำทาง นักท่องเที่ยวต้องใส่เสื้อชูชีพ และมีไฟฉายส่องนำทางเพื่อความปลอดภัย เนื่องจากทางที่เดินมีทั้งน้ำตื้นและลึกสลับกันไป โดยช่องทางสำหรับเข้ากว้างประมาณ 5 เมตร ความยาวถ้ำจากปากถ้ำถึงก้นถ้ำประมาณ 350 เมตร เมื่อเดินเข้าไปจะพบหินงอกหินย้อยสวยงาม น้ำที่อยู่ภายในถ้ำไหลหมุนเวียนตลอดทั้งปี ภายในถ้ำอากาศถ่ายเทตลอด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้ชื่นชอบการผจญภัยและว่ายน้ำเป็น โดยปกติใช้เวลาในการเที่ยวชมถ้ำประมาณ 1-2 ชั่วโมง

จากการรวบรวมข้อมูล สัมภาษณ์ และสอบถามเจ้าหน้าที่ บริเวณถ้ำน้ำเขาคีวะยังสามารถจัดกิจกรรมอื่น ๆ ขึ้นได้อีก อาทิ กิจกรรมการปีนเขา เนื่องจากบริเวณนี้มีหน้าผาหินที่มีความสวยงามสามารถจัดให้นักท่องเที่ยวปีนเขาได้ รวมถึงกิจกรรมการเดินป่าเพื่อศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้งป่าไม้ และสัตว์ป่า อีกทั้งบริเวณนี้ยังมีภูมิประเทศที่สวยงาม อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ภูมิประเทศสวยงามและมีความหลากหลายทางชีวภาพ 2. สามารถจัดกิจกรรมเชิงผจญภัยในพื้นที่ได้	1. ขาดการบริหารจัดการ ส่วนใหญ่ชาวบ้านจะดำเนินการบริหารจัดการกันเอง 2. ชาวบ้านขาดความรู้ด้านการตลาด 3. ไม่มีเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์สำหรับเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง
โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผจญภัยมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต	1. ขาดการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภายนอก รวมถึงความร่วมมือจากคนในชุมชน 2. หากจะจัดกิจกรรมเพิ่ม ต้องมีการลงทุนในหลายด้าน เช่น เครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการปีนหน้าผา การสำรวจเส้นทางเดินป่า 3. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

4.4 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

4.4.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมกลางแจ้งผจญภัย

4.4.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมผจญภัย การเที่ยวถ้ำ และธรรมชาติ

4.4.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) การเที่ยวชมภายในถ้ำด้วยการเดินลุยน้ำ ซึ่งเป็นกิจกรรมผจญภัย ซึ่งต่างจากการเที่ยวถ้ำอื่น ๆ ที่มักใช้การเดิน หรือการล่องแพเข้าไป

4.4.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลัก คือ การเดินเที่ยวในถ้ำที่มีน้ำตลอดทั้งปี โดยระดับน้ำมีทั้งตื้นและลึกสลับกันไป ในแต่ละฤดูกาล เกิดความท้าทายและตื่นเต้นสำหรับนักท่องเที่ยว

4.4.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ การผจญภัยในถ้ำ โดยการเดินลุยน้ำชมหินงอกหินย้อยที่สวยงาม

5. ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด

ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดตั้งอยู่ตบบริเวณท้ายอ่างเก็บน้ำท่ากะบากบนพื้นที่ของกรมชลประทาน ตำบลตะเคียนบอน อำเภอพัฒนานคร พื้นที่รับผิดชอบ 4 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ตราด ปราจีนบุรี และจันทบุรี พื้นที่ขนาดใหญ่ถึง 150 ไร่ ภายในศูนย์ฯ มีการแสดงนิทรรศการพันธุ์ปลาหายากมากกว่า 80 ชนิด รวมถึงสัตว์น้ำจืดชนิดต่าง ๆ

สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจศึกษาสามารถเข้ารับการฝึกอบรมเรียนรู้เทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดและทรัพยากรประมงน้ำจืดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ รวมถึงพันธุ์สัตว์น้ำหายากหรือใกล้สูญพันธุ์ของแต่ละท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาให้เป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจ ซึ่งทางศูนย์ฯ ได้ทำการศึกษา ค้นคว้า ทดสอบ วิจัย และพัฒนา โดยเน้นงานวิจัยที่เชื่อมโยงกับสถาบันต่าง ๆ และนำเทคโนโลยีมาทดสอบขยายผลภายใต้ข้อจำกัดของสภาพพื้นที่จริง นอกจากนี้ทางศูนย์ฯ ยังให้บริการทางวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และให้การสนับสนุนทางวิชาการกับหน่วยงานส่วนภูมิภาค ในเรื่องการค้ากับดูแลด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและทำการประมง

ในปัจจุบันศูนย์ฯ ได้จัดกิจกรรมเพียงการฝึกอบรมให้ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปลาและสัตว์น้ำจืดให้กับเกษตรกรและผู้สนใจทั่วไปเท่านั้น แต่ด้วยศักยภาพของพื้นที่ที่สามารถที่จะจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปได้ เช่น จัดให้มีการเที่ยวชมและให้ความรู้เกี่ยวกับปลาและสัตว์น้ำจืดชนิดต่าง ๆ จัดเป็นศูนย์แสดงพันธุ์ปลาหายาก เป็นต้น

จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และการสำรวจพื้นที่ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> ขนาดของพื้นที่ ทรัพยากร และสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่ภายในศูนย์ฯ สามารถจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว สามารถนำการเพาะพันธุ์ปลาหายากมาเป็นจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวได้ 	<ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานยังไม่มีแนวคิดในการจัดการและจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ขาดความรู้ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว การตลาด รวมถึงการสื่อสารเผยแพร่ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต	1. ตั้งอยู่ไกลจากเมือง หายาก และถนนยังไม่ดีพอ 2. ขาดการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภายนอก รวมถึงความร่วมมือจากคนในชุมชน 3. แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

5.2 การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

5.2.1 แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

(1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เน้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และภาคตะวันออก

(2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) นิสิตนักศึกษา และเกษตรกร

(3) เกณฑ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Behavioral) การศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะ ในด้านการเพาะเลี้ยงปลาและสัตว์น้ำจืด

5.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) เนื่องจากลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับปลาและสัตว์น้ำจืด ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นนักเรียน นักศึกษา เกษตรกร และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเพาะเลี้ยงปลาและสัตว์น้ำจืด เดินทางเข้ามาดูงาน ตลอดจนเข้ารับการฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 การสร้างความแตกต่าง (Market Differentiation) สร้างความแตกต่างที่แหล่งท่องเที่ยว (Product Differentiation) ศูนย์ฯ สามารถจัดแสดงนิทรรศการพันธุ์ปลาหายากรวมถึงเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปลาและสัตว์น้ำจืด เช่น การสอนการเพาะพันธุ์ปลาหายาก ปลาสวยงาม รวมถึงสัตว์น้ำจืดอื่น ๆ ทั้งในด้านการเลี้ยงเพื่อนันทนาการ และเลี้ยงเพื่อธุรกิจ

5.2.4 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) เป็นแหล่งศึกษาและเรียนรู้สำหรับนักเรียน นักศึกษา เกษตรกร และผู้ที่สนใจทั่วไป เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปลา สัตว์น้ำจืด ตลอดจนเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

5.2.5 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ ศูนย์กลางการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาหายาก และการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงปลาในภาคตะวันออก

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสระแก้ว ทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนกาสรกสิวิทย์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยโรงเรียนฯ มีกิจกรรมที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์

ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบือ มีการฝึกกระบือไว้ใช้งานทางด้านการเกษตร รวมถึงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งโรงเรียนฯ มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ดังนั้นหากทางโรงเรียนต้องการขยายฐานของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นควรปรับปรุงกิจกรรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยสร้างสรรค์กิจกรรมที่สอดคล้องกับฐานทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์เอาไว้ แต่กิจกรรมนั้นต้องสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้ เช่น การเรียนรู้การเกี่ยวข้าว สีขาว โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน

วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ข้อจำกัดสำคัญของวิทยาลัยฯ คือ เน้นการศึกษาในระดับปริญญาตรี แต่อย่างไรก็ดีภายในวิทยาลัยฯ ยังสามารถรับกลุ่มที่ต้องการเข้ามาศึกษาทางด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพเกษตรกรรม รวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในชุมชน กิจกรรมดังกล่าวทำให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่สามารถใช้พื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ด้านสถานที่ในการจัดการพื้นที่ภายใต้ฐานทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จัดสรรกิจกรรมตามความเหมาะสมของพื้นที่

สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ สหกรณ์ฯ มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี และเป็นของเอกชน มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว สหกรณ์ฯ มีธุรกิจหลายหลาย เช่น ฟาร์มโคนม โรงงานผลิตอาหารสัตว์ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นม โรงสีข้าว ร้านอาหาร สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลาย พื้นที่กว้างขวาง และมีการจัดสรรปันส่วนพื้นที่ได้อย่างเป็นสัดส่วน สามารถเชื่อมทุกกิจกรรมได้ทั้งหมด แต่ในปัจจุบันสหกรณ์ฯ ยังไม่ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ นักท่องเที่ยวหรือคณะดูงานจะต้องทำการติดต่อเพื่อขอเข้าเยี่ยมชมเป็นรายครั้ง อย่างไรก็ตามก็ดีสหกรณ์ฯ มีแผนการที่พัฒนาและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

ถ้าน้ำเขาคิวจะเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าเยี่ยมชม แต่ยังไม่เห็นถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ข้อต่อที่สำคัญคือ ขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการกิจกรรมการเดินทางชมภายในถ้ำที่ต้องการความปลอดภัยสูง เนื่องจากต้องมีการลุยน้ำที่มีความลึกแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งชาวบ้านจะดำเนินการบริหารจัดการกันเอง รวมถึงยังไม่มีเว็บไซต์ทางการสำหรับสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัย

ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด ด้วยขนาดของพื้นที่ ทรัพยากร และสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่ภายในศูนย์ฯ สามารถจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันศูนย์ฯ ยังไม่มีแนวคิดในการจัดกิจกรรม

มีเพียงแต่การฝึกอบรมเกษตรกรเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปลาและสัตว์น้ำจืดสำหรับการประกอบอาชีพ และการจำหน่ายพันธุ์ปลาให้กับเกษตรกร ดังนั้นควรเริ่มต้นด้วยการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อนำแนวคิดด้านการท่องเที่ยวมาจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในศูนย์ฯ เช่น การจัดอบรมหรือ Workshop การเพาะพันธุ์ปลาหายากที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งนอกจากจะสามารถนำไปทำเป็นงานอดิเรกแล้ว ยังสามารถทำเป็นอาชีพเสริมสร้างรายได้ได้อีกด้วย

บทที่ 6

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานของโครงการวิจัย ได้แก่ การสำรวจและจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี และสระแก้ว สามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะดังนี้

ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการรวบรวมและสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 39 แห่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 6 แห่ง ชลบุรี 5 แห่ง ระยอง 7 แห่ง จันทบุรี 5 แห่ง ตราด 7 แห่ง ปราจีนบุรี 4 แห่ง และสระแก้ว 5 แห่ง โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ต้องมีการจัดกิจกรรมขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต้องเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์หรือวัฒนธรรมระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องสามารถจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้ในอนาคต แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละจังหวัดมีดังนี้

1. จังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทรามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคัมหมู่บ้าน (บ้านศานติธรรม) ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี มิณิรุร่าห์ฟาร์ม คุ้มวิมานดิน และหมู่บ้านน้ำตาลสด ทั้ง 6 แห่งตั้งกระจายตัวอยู่ใน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง พนมสารคาม สนาบชัยเขต บ้านโพธิ์ คลองเขื่อน และบางคล้า

2. จังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 5 แห่ง ได้แก่ ศูนย์กิจกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล หมู่บ้านช้างพัทยา บูรพาเครื่องปั้นดินเผา และเพอคูล่าฟาร์ม (ฟาร์มปลาการ์ตูน) ทั้ง 5 แห่ง ตั้งกระจายตัวอยู่ในอำเภอบ้านบึง สัตหีบ และพัทยา

3. จังหวัดระยอง

จังหวัดระยองมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 7 แห่ง ได้แก่ ชุมชนปากน้ำประแส สวนยายดา สวนสุภัทราแลนด์ สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ชมวิว ฮอร์สไรด์ดิ้งคลับ โรงงานโลตัสคริสตัล และถนนยมจินดา ตั้งอยู่ในอำเภอมือง นิคมพัฒนา บ้านค่าย และแกลง

4. จังหวัดจันทบุรี

จังหวัดจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 5 แห่ง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชนรักษ์เขาบายศรี ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ชุมชนไร่แผ่นดิน ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และฟาร์มหอยนางรมลุงแมว ตั้งอยู่ใน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอท่าใหม่ และคลอง

5. จังหวัดตราด

จังหวัดตราดมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 7 แห่ง ได้แก่ ชุมชนหาดทรายดำ ชุมชนบ้านท่าระแนะ ชุมชนบ้านเป็ดใน ชุมชนรักษ์คลองบางพระ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร้ง นิเวศพิพิธภัณฑ์ของ บ้านช่างทูน และชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง บ่อไร่ และแหลมงอบ

6. จังหวัดปราจีนบุรี

จังหวัดปราจีนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 แห่ง ได้แก่ ชุมชนบ้านทับลาน โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร สมุนไพรบ้านดงบัง และกลุ่มเสื่อกกบางพลวง ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง นาดี และบ้านสร้าง

7. จังหวัดสระแก้ว

จังหวัดสระแก้วมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 5 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนกาสรกสิวิทย์ วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ้ำน้ำเขาควาย สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น และศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง วัฒนานคร คลองหาด และวังสมบูรณ์

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละจังหวัดมีความน่าสนใจ ทั้งในด้านความสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ความเป็นมา รวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งพบเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย เช่น ชุมชนหาดทรายดำในจังหวัดตราด ที่ถือเป็นหาดทรายที่มีสีดำแห่งเดียวในประเทศไทย และเป็น 1 ใน 5 แห่งของโลก ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน พบว่ามีหลายแห่งเป็นชุมชนโบราณที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน สามารถจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนและนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับใช้ได้เป็นอย่างดี เช่น ชุมชนไร่แผ่นดิน จังหวัดจันทบุรี ที่ต้องใช้เรือเดินทางไปยังชุมชนเท่านั้น มีเอกลักษณ์และสามารถสร้างจุดเป็นจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ ส่วนชุมชนรักษ์คลองบางพระ จังหวัดตราด เป็นย่านเศรษฐกิจการค้าสำคัญตั้งแต่สมัยโบราณ บ้านเรือนยังคงอนุรักษ์เหมือนสมัยเก่าหรือชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ที่ผสมผสานหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม ทั้งชาวไทยพุทธ มุสลิม และชาวจีน มีความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตชาวบ้านและกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และมีการร่วมมือกันของคนในชุมชนเป็นอย่างดี ในขณะที่ชุมชนบางแห่งมีความ

น่าสนใจแต่ยังไม่มีการจัดกิจกรรมขึ้น เช่น ชุมชนเก่าที่ถนนยมจินดา จังหวัดระยอง มีความน่าสนใจในด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาและวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งถือเป็นชุมชนโบราณและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ ในปัจจุบันมีการรวมกลุ่มระหว่างคนในชุมชนเพื่ออนุรักษ์บ้านเรือนให้คงอยู่แบบสมัยเก่า แต่ยังไม่มีการสร้างกิจกรรมขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการสำรวจพื้นที่พบว่าชุมชนแห่งนี้สามารถที่สร้างกิจกรรมขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมพบอยู่ในหลายจังหวัดเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง จังหวัดชลบุรี เป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตรและอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง ผสมผสานกับภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับเยาวชนและผู้สนใจ ในขณะที่โรงเรียนกาสรกสิวิทย์ จังหวัดสระแก้ว เป็นโรงเรียนฝึกกระบือเพื่อใช้ในการทำนาและเกษตรกรรม ตลอดจนการเรียนรู้การทำเกษตรกรรมด้วยวิถีธรรมชาติ มีการเรียนรู้และฝึกกระบือแบบครบวงจร หรือสมุนไพรมันดงบัง จังหวัดปราจีนบุรี เป็นแหล่งปลูกสมุนไพรสำคัญแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกที่ปลูกเพื่อส่งขายให้โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร นอกจากนี้ยังมีการแปรรูปสมุนไพร และจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้และศึกษาดูงาน

นอกจากนี้จากการรวบรวมและสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษาายังพบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความน่าสนใจและมีศักยภาพเพียงพอที่จะจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ฟาร์มหอยนางรมลุงแมว จังหวัดจันทบุรี ที่ยังไม่มีกิจกรรมขึ้น แต่จากการศึกษาพบว่าฟาร์มหอยนางรมลุงแมวมีศักยภาพและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การล่องเรือชมฟาร์มหอยนางรม การเรียนรู้การเลี้ยงหอยนางรม ส่วนบูรพาเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดชลบุรี ที่ยังไม่มีกิจกรรมเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บูรพาเครื่องปั้นดินเผาสามารถจัดอบรมหรือ Workshop กระบวนการหรือขั้นตอนการทำเครื่องปั้นดินเผา การวาดลวดลาย การลงสี และอื่น ๆ ได้

การประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 39 แห่งในพื้นที่ศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดมีคะแนนมากกว่า 27 คะแนน แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมีศักยภาพสูงและมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีค่าคะแนนสูงสุด ได้แก่ ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ได้คะแนนเท่ากับ 53 คะแนน เนื่องจากชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวมีความพร้อมทั้งการบริหารจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้คะแนนสูงในจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อัน

เนื่องมาจากพระราชดำริ 50 คະแนน ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ศูนย์
กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และโรงเรียนกาสรกสิวิทย์ ซึ่งได้คະแนน
48 คະแนนเท่ากัน

ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้คະแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ชุมชนบ้านท่าระแนะ จังหวัดตราด ได้
คະแนนเท่ากับ 34 คະแนน ถ้ำน้ำเขาควีวะ 35 คະแนน และกลุ่มเสื่อกกบางพลวง 36 คະแนน เนื่องจาก
การบริหารจัดการยังขาดความร่วมมือกันระหว่างคนในพื้นที่ ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
และกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาได้ อย่างไรก็ตาม
แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ยังมีความน่าสนใจของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
สวยงาม ดังนั้นจึงควรสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ขึ้นมาหรือปรับปรุงกิจกรรมเดิมที่มีอยู่ให้น่าสนใจมากขึ้น
ซึ่งรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีการจัดกิจกรรมแต่มีศักยภาพสูงหรือมีความเป็นไปได้ในการจัด
กิจกรรมขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น บурพาเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดชลบุรี ถนนยมจินดา จังหวัดระยอง
ฟาร์มหอยนางรมลุงแมว จังหวัดจันทบุรี แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถที่จะจัดกิจกรรมเพื่อรองรับ
นักท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีการเตรียมความพร้อมในหลายด้าน เช่น การสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมให้
สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
โดยความร่วมมือจากคนในชุมชนและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด
ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย หนังสือ เว็บไซต์ การสำรวจ
ข้อมูลภาคสนาม การสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว และการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนา
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว
แต่ละแห่ง จากการวิเคราะห์พบว่า แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มี
กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวกับ
นักท่องเที่ยว มีการร่วมมือระหว่างคนในชุมชนหรือพื้นที่โดยรอบ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยัง
ขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ โดยอาจยังไม่มีกิจกรรม หรือมีกิจกรรมแต่ยังไม่เกิดการแลกเปลี่ยน
เรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา
สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยน
ประสบการณ์ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมหรือเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในพื้นที่ศึกษามีเพียงการเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ
เท่านั้น ในขณะที่บางแห่งมีการจัดกิจกรรมแต่ยังไม่เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ดังนั้น

แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ควรมีการพิจารณาและปรับรูปแบบของกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี จังหวัดฉะเชิงเทรา บูรพาเครื่องปั้นดินเผา และเพอคูล่าฟาร์ม (ฟาร์มปลาการ์ตูน) จังหวัดชลบุรี สวนยายดา โรงงานโลตัสคริสตัล ถนนยมจินดา จังหวัดระยอง ฟาร์มหอยนางรมลุงแมว จังหวัดจันทบุรี ชุมชนบ้านทับลาน และกลุ่มเสื่อกกบางพลวง จังหวัดปราจีนบุรี และวิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ้ำน้ำเขาควาย สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น และศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด จังหวัดสระแก้ว

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการลดราคา หรือการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยรวมที่พัก อาหาร และกิจกรรมเข้าด้วยกัน โดยอาจสร้างแพ็คเกจหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งจากการสอบถามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายได้อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท หรืออาจนำกลยุทธ์การเล่นเกมส์ชิงรางวัลผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมาก ตลอดจนการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่ไม่มีเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงการจองที่พัก กิจกรรม หรือแพ็คเกจต่าง ๆ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ที่รับผิดชอบ อย่างน้อยควรมีการสร้างเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดที่จำเป็น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram และ Twitter ที่ประชาชนนิยมใช้กันมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นถือเป็นโอกาสอันดีที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะทำการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญ คือ มีต้นทุนน้อย

4. กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้จ่ายเงินได้ ซึ่งจากการสอบถามนักท่องเที่ยวถึงเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ความน่าสนใจของกิจกรรม ดังนั้น ข้อเสนอแนะในประเด็นนี้ คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นควรปรับและเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสถานการณ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายช่วงอายุ หากไม่สามารถจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวหลายช่วงอายุสามารถร่วมได้ อย่างน้อยภายในแหล่งท่องเที่ยวอาจมีกิจกรรมมากกว่า 1 ประเภท เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ครอบครัวที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ และลูก โดยสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ควรคำนึงถึง คือ กิจกรรมนั้น ๆ ควรสามารถดำเนินการได้ตลอดทั้งปี มีความปลอดภัย และสอดคล้องกับฐานทรัพยากรที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ของผู้คนและชุมชน

5. กลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่แหล่งท่องเที่ยวควรพิจารณาและสร้างขึ้น คือ ความเป็นเอกลักษณ์ ความแปลกใหม่ และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว

ตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีการวางแผนและสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นจุดขาย เช่น ชุมชนหาดทรายดำ ที่มีแห่งเดียวในประเทศไทย และ 1 ใน 5 ของโลก หรือมินิมูร่าห์ฟาร์ม ซึ่งเป็นฟาร์มกระป๋องแห่งแรกของภาคตะวันออก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเอกลักษณ์และสามารถสร้างเป็นจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้

6. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ที่พัก โดยเฉพาะความปลอดภัยในการเดินทางและการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรวางแผนในการสร้างและปรับปรุงโดยคำนึงถึงความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2557, จาก <http://tourisminvest.tat.or.th/งานวิจัย/การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์>
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. 2556. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย 33(2), 329-364.
- ภัษมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. 2555. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี 6(1), 93-111.
- ธีระ สინเดชารักษ์ และ นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท. 2556. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจกรรม และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2557, จาก <http://www.dasta.or.th/th/theory/1615-การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์-การรับรู้ของนักท่องเที่ยว-html>
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. 2554. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ต่อยอด เพิ่มคุณค่า หาจุดต่าง. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2557, จาก http://www.etatjournal.com/upload/245/9_Creative_Tourism.pdf
- สินธุ์ สโรบล. 2555. ความท้าทายของโจทย์วิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนในทศวรรษหน้า. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ 5(6), 109-117.
- สุเพชร จิระจรกุล. 2555. เรียนรู้ระบบสารสนเทศด้วยโปรแกรม ArcGIS Desktop 10.1. นนทบุรี: เอ.พี. กราฟฟิคดีไซน์และการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2557, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. 2556. โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่พิเศษ 4 (อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร) และเขตพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดเลย. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2557, จาก http://www.dasta.or.th/attachments/article/852/20_2621.pdf
- Andersson, L. and Thompson, B.S. 2008. Performative experiments and cultural re-planning-recapturing the spectacle of the city. Nordic Journal of Architectural Research 20, 39-51.

- Asean Tourism. 2013. ASEAN starts promoting experiential and creative tourism. Retrieved on August 17, 2014, from <http://www.aseantourism.travel/news/detail/asean-starts-promoting-experiential-and-creative-tourism#.VBml-vmSwyM>
- Creative Tourism Austria. 2014. Creative arts, crafts and culinary holidays in Austria. Retrieved on August 6, 2014, from <http://www.kreativreisen.at/en/home.html>
- Gilberg, S. 2014. Creative tourism New Zealand. Retrieved on August 7, 2014, from <http://www.creativetourism.co.nz/contact.html>
- Gile, W. (2003). GIS applications in tourism planning. Retrieved on August 8, 2011, from <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/analisis%20geografico/GIS%20application%20in%20tourism%20planning.pdf>
- Huang, B., Yao, L. and Raguraman, K. (2006). Bi-level GA and GIS for multi-objective TSP route planning. *Transportation Planning and Technology* 29(2), 105 -124.
- Javaheri, H. 2011. Optimal tourism route in historical urban areas-a case study in Tehran's down town, Iran. *South Asian Journal of Tourism and Heritage* 4(1), 34-43.
- Kanazawa-Tourism. 2014. Kanazawa: Japan Endless Discovery. Retrieved on August 7, 2014, from <http://www.kanazawa-tourism.com/>
- Kolter, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and control*, 9 ed. New Jersey, A Simon and Schuster Company.
- Matrix-Geo. (2011). Application of network analysis for tourism. Retrieved on August 7, 2014, from <http://matrix-geo.com/network-analysis-tourism.html>
- Ponle cara al turismo. 2014. Ponle cara al turismo. Retrieved on August 6, 2014, from <http://www.ponlecaraalturismo.com/>
- Raymond, C. 2003. Case study: creative tourism New Zealand. Retrieved on August 17, 2014, from http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/original/case-study-creative-tourism-new-zealand.pdf?1322079829
- Richards, G. 2009. Creative tourism and local development. In: Wurzburger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) *Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, pp. New Mexico, USA, 78-90.

Richards, G. 2011. Creativity and tourism: State of the art. *Annals of Tourism Research* 38(4), 1225-1253.

Unesco. 2006. Towards sustainable strategies for creative tourism. Retrieved on August 6, 2014, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>

ประวัตินักวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ-นามสกุล นายณรงค์ พลรัักษ์
Mr. Narong Pleerux

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์/ผู้ช่วยศาสตราจารย์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลบางแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
โทรศัพท์ 038-102-328 โทรสาร 038-102-328 โทรศัพท์มือถือ 082-231-3386
อีเมล narong_p@buu.ac.th, pleerux_n@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก (ภูมิสารสนเทศศาสตร์)	University of Salzburg
ปริญญาโท (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม)	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจ)	สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

งานวิจัย

1. โครงการจ้างที่ปรึกษาศึกษาและวิจัยทางระบายน้ำภายในเขตเทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. 2554. แหล่งทุน-เทศบาลตำบลบางพระ.
2. การติดตามรอยเท้าคาร์บอนจากกิจกรรมของมนุษย์: กรณีศึกษาเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. 2554. แหล่งทุน-คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
3. การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชลบุรี. 2555. แหล่งทุน-สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
4. การปรับตัวของการทำเกษตรกรรมจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก: จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด. 2556. แหล่งทุน-สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
5. การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก: ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด. 2557. แหล่งทุน-งบประมาณแผ่นดิน พ.ศ. 2557.

6. การจัดการการปลูกพืชเศรษฐกิจในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก: จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด. 2557. แหล่งทุน-สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

7. แนวทางการพัฒนาความเชื่อมโยงของตลาดและมาตรการสนับสนุนการรักษาเสถียรภาพราคายางพาราของไทย: เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน. 2558. แหล่งทุน-สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

8. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพาทิศ. 2559. แหล่งทุน-งบประมาณแผ่นดิน พ.ศ. 2559.

9. การศึกษาการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาโดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. 2559. แหล่งทุน-ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).

10. การศึกษาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย. 2560. แหล่งทุน-งบประมาณแผ่นดิน พ.ศ. 2560.

นักวิจัยร่วม 1

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพรณิภา อนุรักษากรกุล

Ms. Phannipha Anuraksakornkune

ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตำบลบางแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

โทรศัพท์/โทรสาร 038-102-321 โทรศัพท์มือถือ 089-107-1171

อีเมล pannipha@buu.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก (เศรษฐศาสตร์)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาโท (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญาตรี (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

งานวิจัย

1. ราคามลพิษและการชดเชย กรณีศึกษาผลกระทบของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CS₂) ที่มีต่อสุขภาพชุมชนในจังหวัดอ่างทอง. 2556. แหล่งทุน-สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาอาคารชุดและการประเมินราคาแฝงโดยการใช้ Hedonic Pricing Model. 2556. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. (เป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัย และเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Hedonic Pricing Model)
3. การจัดการการปลูกพืชเศรษฐกิจในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก: จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด. 2557. แหล่งทุน-สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
4. อุปทาน อุปสงค์ของยาเสพติดในประเทศไทยและข้อเสนอแนะทางนโยบาย. 2557. แหล่งทุน-สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
5. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพาทิศ. 2559. แหล่งทุน-งบประมาณแผ่นดิน พ.ศ. 2559.

นักวิจัยร่วม 2

ชื่อ-นามสกุล นายธนภูมิ ปองเสงี่ยม
Mr. Thanaphum Pongsangiam

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ (ศูนย์หันตรา) 60 หมู่ 3 ถนนสายเอเชีย (กรุงเทพฯ-นครสวรรค์) ตำบลหันตรา อำเภอ
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โทรศัพท์ 035-242554 ต่อ 6311 โทรสาร 035-709208 โทรศัพท์มือถือ 081-8424612

E-mail: thanaphum.p@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนเรศวร

(การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยว)

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ

งานวิจัย

1. รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2555. แหล่งทุน-กองทุนส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ งบประมาณปี 2553.
2. ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนเมืองไทรยาตอมนเหนือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2555. แหล่งทุน-กองทุนส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ งบประมาณปี 2553.
3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพาทิศ. 2559. แหล่งทุน-งบประมาณแผ่นดิน พ.ศ. 2559.