

กระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
โดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง จังหวัดกำแพงเพชร

The process of designing creative tourism activities of the community-based
tourism promotion club, Muang Nong Pling Municipality,
Kamphaeng Phet Province.

ประพล จิตคดี¹, ศิริพร โสมคำภา², วัชรศน์ ศรีวิริยะกิจ³, เกศรินทร์ เมฆโพธิ์⁴, ขวัญ พิกุลทอง⁵, และ ภัทรวดี จิตคดี⁶
Praphol Chitkati¹, Siriporn Somkhumpa², Watcharat Sriwiryahakit³, Kesarin Mekpho⁴,
Khawn Pigunthong⁵, and Pattarawadee Chitkati⁶

¹อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

³อาจารย์ สาขาศิลปศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁴เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁵เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักบริการวิชาการและจัดหารายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁶เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Corresponding Author: seraph_cap@hotmail.com

Received: October 29, 2025. Revised: December 22, 2025. Accepted: December 26, 2025.

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 2) ออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มประชากรประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่คือ แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) ซึ่งเชื่อมโยงกิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม งานฝีมือ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมสันทนาการ และบริการสนับสนุนเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยมีการมีส่วนร่วมของนักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนในพื้นที่เป็นกลไกสำคัญในการร่วมกำหนดแนวคิด เป้าหมาย รูปแบบกิจกรรม และการจัดการพื้นที่ ส่งผลให้การออกแบบสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลการออกแบบกระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาเทศกาลในรูปแบบตลาดวัฒนธรรมภายใต้ชื่อ “ตลาดพาเพลิน” ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ภาชนะย่อยสลายได้ 2) กิจกรรมร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่น 3) กิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือ และ 4) การจัดการพื้นที่เวทีกลางและการแสดงดนตรี ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมพบว่า ภาพรวมการจัดงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) โดยกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐพัฒนาและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการเทศกาล

Abstract

This research aimed to 1) examine the design process of creative tourism activities, and 2) design the festival management process to promote creative tourism of the Community-Based Tourism Promotion Club, Nong Pling Municipality, Mueang District, Kamphaeng Phet Province. A mixed-methods research approach was employed. The population consisted of government agencies, residents, and tourists. The sample included 426 participants. Data collection instruments included interview forms and questionnaires. Data were analysed using descriptive statistics and content analysis.

The research findings revealed that the appropriate creative tourism activity design process for the local context was the Tourism Value Chain concept, which systematically integrated activities related to food and beverages, handicrafts, tourist attractions, recreational activities, and supporting services. The participation of academics, government agencies, and local communities served as a key mechanism in jointly determining concepts, objectives, activity formats, and area management. This resulted in a design that reflected local identity while concretely meeting tourists' needs. The design process led to the development of a cultural market festival called "Talad Pha Ploen," which comprised four main activities 1) environmental conservation activities and use of biodegradable containers, 2) local food and beverage vendor activities, 3) creative arts and handicraft activities, and 4) central stage area management and musical performances. The evaluation of participants' opinions showed that overall event management was at a high level (mean = 4.30), with creative arts and handicraft activities receiving the highest satisfaction score (mean = 4.43). These research findings can be used as guidelines for communities and government agencies to develop and organize creative tourism activities based on local identity in a sustainable manner.

Keywords: Tourism Activity, Creative Tourism, Community-Based Tourism, Festival Management

บทนำ

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นเมืองที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวด้วยวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์อันยาวนาน และได้รับการประกาศเป็นเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรมจากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) จังหวัดแห่งนี้จึงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เติบโตอย่างยั่งยืน การนำแนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” เข้ามาเสริม จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะเพิ่มความน่าดึงดูดใจของจังหวัดกำแพงเพชร ผ่านการส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ และมีส่วนร่วม เช่น เทศกาลศิลปะ การแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น งานหัตถกรรม และกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และลงมือทำด้วยตนเอง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Richards, G., & Raymond, C. (2000a) มุ่งเน้นให้ผู้เดินทางได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง โดยมีชุมชนเป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาและเรื่องราวท้องถิ่น สอดคล้องกับ สุวดี บุญมาจรินนท์, จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ และมนรัตน์ ใจเอื้อ (2565) ที่ระบุว่า การสร้างประสบการณ์ผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าจดจำของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ศึกษาในครั้งนี้นี้คือ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ตลาดริมน้ำปิง วัดราชพฤกษ์ศรัทธาราม และชุมชนบ้านคลองบางทวน เดิมชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นชุมชนดั้งเดิมที่มีพัฒนาการผูกพันกับแม่น้ำปิง โดยในอดีตมีลักษณะการตั้งถิ่นฐานเป็นเรือนเรียงรายตามแนวริมน้ำ และประกอบอาชีพหลักด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมในครัวเรือน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรน้ำ ชื่อของชุมชนมีที่มาจากหนองน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ซึ่งเคยมีปลิงชุกชุม สะท้อนถึงเรื่องเล่า ภูมินิเวศ และอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนาและการใช้ประโยชน์พื้นที่ในเวลาต่อมา หนองน้ำส่วนใหญ่ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นที่ตั้งของหน่วยงานภาครัฐ เหลือเพียงร่องรอยของหนองน้ำบางส่วน ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติด้านการท่องเที่ยวลดลง ปัจจุบันชุมชนหนองปลิงยังไม่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน แต่ยังคงมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากทรัพยากรประวัติศาสตร์ ภูมิทัศน์ริมน้ำ และเรื่องเล่าท้องถิ่น ซึ่งหากมีการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเหมาะสม จะสามารถต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ควบคู่กับการอนุรักษ์อัตลักษณ์และคุณค่าของชุมชนได้อย่างยั่งยืน (เทศบาลเมืองหนองปลิง, 2568; องค์การการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2568)

การพัฒนาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับเป้าหมายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ที่เน้นการสร้างกิจกรรมเรียนรู้และประสบการณ์ตรงในพื้นที่จริง ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีองค์ประกอบสำคัญสองด้าน คือ (1) นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ที่แสวงหาความแปลกใหม่เกินกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเดิม และ (2) ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนา 6 ประการ ได้แก่ เมืองและชุมชน อัตลักษณ์ วัฒนธรรมที่มีชีวิต ประสบการณ์จริง คนในชุมชน และกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน (Richards, G., 2010) ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับจังหวัดกำแพงเพชรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ โดยผลลัพธ์ของการวิจัยคาดว่าจะช่วยเพิ่มรายได้และชื่อเสียงให้กับจังหวัด เสริมสร้างการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความเข้าใจระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว สนับสนุนศิลปินและผู้ประกอบการในท้องถิ่น ตลอดจนสร้างความยั่งยืนและการเติบโตของเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระยะยาว ในยุคที่

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม (Cultural Economy) กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง จังหวัดกำแพงเพชรในฐานะเมืองมรดกโลกมีศักยภาพสูงในการใช้ทุนทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาสร้างสรรคกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ แต่ที่ผ่านมา การจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเน้นในรูปแบบการจัดงานเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งขาดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและขาดแนวทางการบริหารจัดการเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นระบบ

ดังนั้น การศึกษากระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางใหม่ในการจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น “การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว” และ “การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน” ผ่านประสบการณ์การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของจังหวัดกำแพงเพชรในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยนำผลการออกแบบกระบวนการและกิจกรรมที่ได้ไปปรับใช้เป็นตัวแบบในการจัดเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นของจังหวัดหรือภูมิภาคใกล้เคียง ทั้งยังช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย ศิลปินพื้นบ้าน และกลุ่มช่างฝีมือในชุมชนให้สามารถพัฒนาอาชีพและรายได้ได้อย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ากับศักยภาพของชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการและเทศกาลท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

การทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

แนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” เกิดจากการหันเหจากการบริโภควัฒนธรรมแบบเฉื่อย (passive consumption) ไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงรุกของนักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมเรียนรู้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น งานคราฟต์ ศิลปะ การปรุงอาหาร หรือการแสดงพื้นบ้าน โดยคานิยามสากลที่ถูกอ้างถึงมากที่สุดคือของ Richards และ Raymond ว่าคือ “การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนผ่านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์การเรียนรู้ที่เป็นลักษณะเฉพาะของจุดหมาย” ซึ่งต่อมาถูกขยายความและเชื่อมโยงกับการพัฒนาเชิงพื้นที่และเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างกว้างขวาง (เช่น บทความของ (Richards, G., 2010; 2020) โดยเน้นคุณค่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เยือนและชุมชน ความแท้จริงที่สร้างสรรค์ (constructed authenticity) และการออกแบบกิจกรรมระดับขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่ชุมชนมีบทบาทนำในการผลิตประสบการณ์

ในประเทศไทย มีงานศึกษาหลายชิ้นที่ต่อยอดแนวคิดนี้สู่การจัดการเชิงชุมชนและความยั่งยืน เช่น งานของ Arkarapotiwong, P., & Chindapol, S. (2023) ที่เสนอโมเดล “Creative Community-Based Tourism (C-CBT)” รอบแหล่งมรดกโลกสุโขทัยและเมืองสัมพันธ์ ซึ่งความสำเร็จพึ่งพากลไกการมีส่วนร่วมและการยกระดับคุณค่าทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะที่ Piboonrungraj & Sangkakorn (2013) นำเสนอกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมของไทยในเวทีนานาชาติ ส่วนงานไทยร่วมสมัยของ พรฟ้า สุทธิคุณ และคณะ เน้น “รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนโดยชุมชน” และบทความเชิงแนวทางโดยหน่วยงานรัฐไทยก็หยิบยกคานิยามสากลมาประยุกต์ใช้กับเครื่องมือพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จริงจึงนำไปสู่กระบวนการออกแบบซึ่งยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง

2. กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการแก้ไขปัญหาเชิงซับซ้อนที่มุ่งเน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered) โดยให้ความสำคัญกับความเข้าใจเชิงลึกต่อบริบทความต้องการ ประสบการณ์ และพฤติกรรมของผู้ใช้ (users) นำไปสู่การออกแบบนวัตกรรมที่ตอบโจทย์อย่างแท้จริง ทั้งนี้กระบวนการคิดเชิงออกแบบมีลักษณะสำคัญคือเป็นกระบวนการแบบวนซ้ำ (Iterative) ที่เปิดโอกาสให้สามารถทดสอบ ทดลอง และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นเส้นตรง และมุ่งผสานสามมิติสำคัญของการสร้างคุณค่า ได้แก่ ความพึงประสงค์ของมนุษย์ (Desirability) ความเป็นไปได้เชิงเทคโนโลยี (Feasibility) และความคุ้มค่าหรืออยู่รอดทางธุรกิจ (Viability) ซึ่ง Gartner และผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมมองว่าเป็นหัวใจในการออกแบบเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ บริการ และระบบนวัตกรรมสมัยใหม่

Tim Brown แห่งบริษัท IDEO เป็นผู้ผลักดันแนวคิดนี้ให้เป็นที่รู้จักและประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางผ่านบทความสำคัญใน Harvard Business Review เมื่อปี 2008 โดยเสนอว่า Design Thinking เป็นวิธีคิดเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาองค์กรจากการแก้ปัญหาเชิงวิศวกรรมหรือเชิงประสิทธิภาพไปสู่การแก้ปัญหาด้วยมุมมองเชิงสร้างสรรค์และมุ่งนวัตกรรม (Brown, T., 2008) ขณะที่ d.school แห่ง Hasso Plattner Institute of Design ได้สร้างแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ได้แก่ Empathize – Define – Ideate – Prototype – Test ซึ่งสามารถดำเนินแบบยืดหยุ่น ไม่จำเป็นต้องเป็นลำดับตายตัว ทั้งนี้แต่ละขั้นมีบทบาทเชิงปฏิบัติที่แตกต่างกัน คือการเข้าใจผู้ใช้เชิงลึก การกำหนดโจทย์ปัญหาหรือโอกาสเชิงนวัตกรรม การสร้างแนวคิดหลากหลาย การสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบ และการทดลองใช้เพื่อพัฒนาสู่ทางแก้ที่เหมาะสมที่สุด

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา Design Thinking ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขา อาทิ การออกแบบบริการ (Service Design) การออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) การพัฒนานโยบายสาธารณะ (Public Innovation) ตลอดจนแวดวงการท่องเที่ยวซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ภาคการศึกษา และภาครัฐ เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างสมดุลและเกิดคุณค่าร่วมอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ Design Thinking ช่วยสนับสนุนให้ชุมชนและผู้เกี่ยวข้องสามารถร่วมออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมาย ยืดหยุ่น เหมาะสมกับอัตลักษณ์พื้นที่ และนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Activity)

3.1 แนวคิดและความหมายของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการบูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เข้ากับกรอบกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมเชิงลึกของนักท่องเที่ยว การเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติ (learning by doing) และการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเจ้าบ้าน กระบวนการดังกล่าวมิได้มุ่งเน้นเพียงความเพลิดเพลิน แต่ให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมอัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมีความหมาย

3.2 การประยุกต์กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถอธิบายผ่านขั้นตอนของ Design Thinking ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ ดังนี้

3.2.1 ขั้นการทำความเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Empathize) ขั้นตอนแรกคือการทำความเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ในมิติของความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และรูปแบบประสบการณ์ที่แสวงหา ควบคู่กับการสำรวจทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และข้อจำกัดของชุมชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นฐานสำคัญในการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และไม่ละเมิดคุณค่าทางวัฒนธรรม

3.2.2 ขั้นการกำหนดประเด็นและคุณค่าหลักของกิจกรรม (Define) ขั้นตอนนี้เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การกำหนดประเด็นหลัก (problem statement) และคุณค่าของกิจกรรมอย่างชัดเจน เช่น การส่งเสริมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (experiential learning) การยกระดับทุนทางวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์ หรือการสร้างคุณค่าร่วม (co-creation of value) ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ซึ่งจะช่วยกำหนดทิศทางและลักษณะของประสบการณ์ที่กิจกรรมต้องการมอบให้

3.2.3 ขั้นการระดมแนวคิดและออกแบบกิจกรรม (Ideate) ในขั้นตอนการระดมแนวคิด จะเป็นการออกแบบรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทและศักยภาพของชุมชน เช่น เวิร์กช็อปภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมถ่ายทอดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน การทำอาหารพื้นถิ่น หรือการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ การออกแบบกิจกรรมต้องคำนึงถึงความแท้จริง (authenticity) และความไวต่อวัฒนธรรม (cultural sensitivity) เพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นเพียงการแสดงเพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว

3.2.4 ขั้นการพัฒนาและทดสอบต้นแบบกิจกรรม (Prototype and Test) ขั้นตอนที่สุดท้ายคือการพัฒนาและทดสอบกิจกรรมต้นแบบ เพื่อประเมินประสิทธิผลของกระบวนการจัดกิจกรรม ระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ผลลัพธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมต่อชุมชน การสร้างอัตลักษณ์ประสบการณ์ (experience identity) ตลอดจนความปลอดภัยและมาตรฐานการให้บริการ โดยผลการประเมินจะถูกนำไปปรับปรุงอย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการทำซ้ำ (iterative process) ตามลักษณะของ Design Thinking

3.3 ลักษณะสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิผล

Richards (2020) ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิผลควรมีลักษณะกะทัดรัด เน้นการเรียนรู้เชิงลงมือปฏิบัติ ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นแกนหลัก มีผู้รู้หรือครูภูมิปัญญาในพื้นที่เป็นผู้ถ่ายทอด และเปิดพื้นที่ให้เกิดการสร้างประสบการณ์ร่วม (co-creation) ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน องค์กรประกอบด้วยช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์และสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์กับพื้นที่

3.4 หลักฐานเชิงประจักษ์และบทเรียนจากงานวิจัยในบริบทไทย

งานวิจัยในบริบทประเทศไทยสนับสนุนแนวคิดการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างสอดคล้อง โดย Arkarapotiwong และ Chindapol (2023) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนรอบแหล่งมรดกโลกมีความยั่งยืนมากขึ้นเมื่อชุมชนมีบทบาทเป็น “ผู้สอนและผู้ปฏิบัติ” มากกว่าการจัดกิจกรรมในลักษณะการแสดงเพื่อการรับชมเพียงอย่างเดียว ขณะที่ Panyadee et al. (2022) เสนอว่าการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกิจกรรมหลากหลายจุดสามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องและลุ่มลึก ส่วน พรฟ้า สุทธิคุณ (2567) เน้นย้ำว่าการออกแบบกิจกรรมควรคำนึงถึงมิติความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ลดการรั่วไหลของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางสากลที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมและการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของทุนทางวัฒนธรรม

4. ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain)

4.1 แนวคิดและความหมายของห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain)

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่อธิบายกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต การตลาด ไปจนถึงการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค โดย Porter (1985) อธิบายว่า ห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ

เมื่อแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาประยุกต์ใช้กับภาคการท่องเที่ยว จึงเกิดแนวคิด “ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว” ซึ่งครอบคลุมกิจกรรม บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยว ตั้งแต่ประเทศหรือพื้นที่ต้นทางของนักท่องเที่ยว การเดินทาง การเข้าพัก การใช้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องหลังการเดินทาง (OECD–UNWTO–WTO, 2013) แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมิใช่เพียงผลรวมของบริการเดี่ยว ๆ แต่เป็นระบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงภาคเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน นักวิชาการส่วนใหญ่เน้นย้ำว่าแม้ห่วงโซ่คุณค่าจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือพื้นที่ แต่จุดเริ่มต้นที่แท้จริงของห่วงโซ่คุณค่าคือ “ผู้บริโภค” หรือ “นักท่องเที่ยว” การทำความเข้าใจความต้องการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการ

ออกแบบกิจกรรมและบริการในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Miličević, 2021; Martinović & Milenković, 2021)

นอกจากนี้ การศึกษาในหลายประเทศยังพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวมีบทบาทในการยกระดับคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะในภาคที่พักและบริการ (AYELE & Singh, 2024) สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพประสบการณ์เป็นผลลัพธ์สำคัญของการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและความยั่งยืน

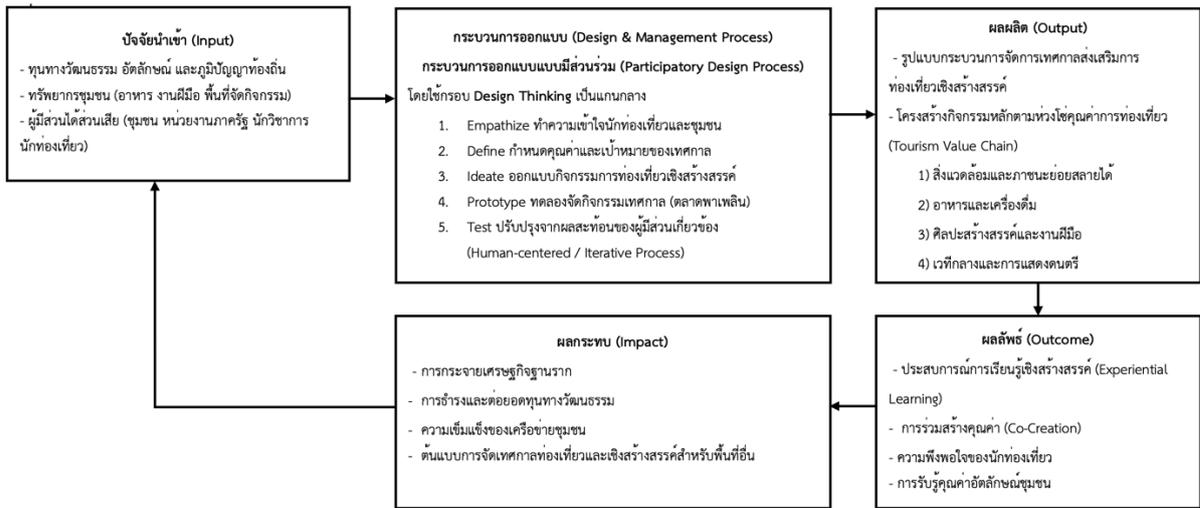
ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและหมู่บ้านท่องเที่ยว แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน Sutono et al. (2022) ศึกษากรณีการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน (BUMDes) พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาทรัพยากร การจัดการกระบวนการธุรกิจ ไปจนถึงการตลาด ช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนให้สามารถเข้าถึงระบบการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

องค์การการท่องเที่ยวโลก และหน่วยงานด้านนโยบายของหลายประเทศเน้นย้ำว่าการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงมิติความยั่งยืนอย่างรอบด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างประโยชน์ในระยะยาวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรท้องถิ่น ขณะเดียวกัน การพัฒนาสมรรถนะองค์กรและความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและองค์กรชุมชน ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนได้จริง (UNWTO, 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมยังสะท้อนช่องว่างเชิงแนวคิดและเชิงวิธีวิจัย โดยเฉพาะความทับซ้อนระหว่างแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ห่วงโซ่อุปทาน และห่วงโซ่สินค้า รวมถึงการขาดการวิเคราะห์มิติพื้นที่และความสัมพันธ์เชิงภูมิศาสตร์ในระบบการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต (Song, H. & Liu, J., 2013)

สรุปได้ว่า ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเป็นกรอบสำคัญที่ช่วยอธิบายการเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยว กระบวนการจัดการ และการกระจายประโยชน์สู่ชุมชนอย่างเป็นระบบ จุดเด่นของแนวคิดนี้คือให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางในการออกแบบกิจกรรมและบริการ อย่างไรก็ตาม การนำไปใช้ในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับศักยภาพ อัตลักษณ์ และโครงสร้างความร่วมมือในพื้นที่ มิฉะนั้นอาจไม่สามารถสร้างคุณค่าเชิงสังคมและความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง ในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณค่าทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืนในระยะยาวจึงได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดที่บูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว เพื่ออธิบายกระบวนการออกแบบและจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ที่มา: คณะผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควบคู่กับการวิเคราะห์ความคิดเห็นและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ประจำปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 381,242 คน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าร่วมกิจกรรมและการรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของการวิจัยผสมวิธี ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก (Qualitative Sample) เป็นผู้มีบทบาทโดยตรงในกระบวนการออกแบบ การจัดการ และการขับเคลื่อนกิจกรรมหรือเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ จำนวน 3 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน นักวิชาการ จำนวน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกทั้งสิ้น 10 คน โดยคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนกระบวนการจัดการและบริบทของพื้นที่อย่างรอบด้านซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยเชิงผสม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ (Quantitative Sample) เป็นนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 416 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระบุว่า เมื่อประชากร

มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ควรมียุทธศาสตร์ตัวอย่างอย่างน้อยประมาณ 384 คน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 416 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูลและรองรับกรณีแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมรอบด้าน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมืออย่างเป็นระบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและคำถามชี้แนะ ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ 1) ผู้จัดการโครงการหรือผู้รับผิดชอบการจัดเทศกาล 2) ผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม 3) ตัวแทนชุมชนท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบกิจกรรม แนวทางการจัดการเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชนท้องถิ่น โดยประเด็นคำถามครอบคลุมหัวข้อสำคัญ ได้แก่ แนวคิดและวัตถุประสงค์ในการออกแบบกิจกรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม การจัดการเทศกาลในมิติต่าง ๆ รวมถึงผลลัพธ์และผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับชุมชน

เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว การจัดการเทศกาล และการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของประเด็นคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมของถ้อยคำ และความชัดเจนในการสื่อความหมาย จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง

2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ประสบการณ์ และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในมิติต่าง ๆ โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

2.2.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity: IOC) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาชุมชน และการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย และให้คะแนนความสอดคล้องตามเกณฑ์ของ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการคำนวณพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.98 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหาและเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Trial) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน ระหว่างวันที่ 2-4 กันยายน 2566 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ถูกนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความสม่ำเสมอภายในและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ (Cronbach, 1951; Nunnally & Bernstein, 1994) ทั้งนี้ หากพบว่าข้อคำถามใดมีค่าสหสัมพันธ์กับคะแนนรวมต่ำ หรือส่งผลให้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมลดลง ผู้วิจัยจะพิจารณาปรับปรุงหรือยกเลิกข้อคำถามดังกล่าว เพื่อเพิ่มความเที่ยงและประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมความพร้อมก่อนเก็บข้อมูล (Preparation Stage) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่การวิจัย ได้แก่ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตเข้าพื้นที่ และเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection) ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการ รวมจำนวน 10 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ

1. ศักยภาพของพื้นที่ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. แนวคิดและรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน
3. แนวทางการจัดการเทศบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเบื้องต้น (Preliminary Analysis) ผู้วิจัยทำการถอดเทปสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย นำผลการวิเคราะห์นี้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและผู้เข้าร่วมเทศบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ระหว่างวันที่ 8 - 10 ธันวาคม 2566 ช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรม โดยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 416 คน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามลิเคิร์ต มี 5 ระดับ เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมต่อรูปแบบการจัดงาน การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติด้านความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ผลการวิจัยถูกตีความภายใต้บริบทและข้อจำกัดของวิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบและจัดเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ (Data Verification and Preparation) หลังจากการเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพถูกนำไปวิเคราะห์เชิง

เนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง

จากการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานฝ่ายรัฐ จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 3 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน นักวิชาการ จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 10 คน กิจกรรมกระบวนการการออกแบบการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถสรุปผลการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน โดยใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) ประกอบด้วย 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) งานฝีมือ 3) สันทนาการ และการท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง

ที่มา : พัฒนาโดยนักวิจัย, 2566

จากภาพที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) เกิดจากการศึกษาพื้นที่เป้าหมายการวิจัย คือ เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และนำมาออกแบบองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สรุปได้ ดังนี้

1) อาหารและเครื่องดื่ม การมีร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและมีรสชาติที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติได้อย่างพอใจ ได้แก่ ร้านอาหารครัวดาดา ร้านกะเพราไก่ฉีก ร้านครัวลุงดวง มันบะหมี่เกี๊ยวบ่อสามแสน ร้านโฮะกาแพ คุณยายก้วยเตี่ยวเรือ

2) งานฝีมือ การสนับสนุนและส่งเสริมศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่น เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หรือการนำเสนอการแสดงศิลปะแบบต่างๆ ได้แก่ ผ้ามัดย้อมศิลาแลงจากวิสาหกิจ

ชุมชนกลุ่มแม่บ้านคลองบางทวน ขนมนางเล็ดบ้านป่อสามแสน การสนับสนุนการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้วัสดุและเทคนิคการผลิตท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น ผงศิลาแลงจากโบสถ์วัดหนองปลิง การสนับสนุนกิจกรรมวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดงานเทศกาลและงานวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และความรู้เพิ่มเติม

3) สันทนาการ และการท่องเที่ยว การให้บริการกิจกรรมสันทนาการและการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและจดจำ ได้แก่ ประเพณีไทยอีสานบ้านศรีโยธิน กิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ตำบลหนองปลิง ตลาดริมน้ำวัดราชพฤกษ์ศรีธาราม กิจกรรมเทศกาลตลาดพาเพลิน ณ สวนสาธารณะบึงหนองปลิง และตลาดนัดสีเขียว (Green Market)

สรุปได้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในเทศบาลเมืองหนองปลิง เป็นทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและการแปรรูปอาหาร ขนมนางเล็ด ข้าวโพดหวานต้ม ร้านอาหารปลาแม่น้ำ น้ำพริกกล้วยไข่กรอบ ข้าวเกรียบกล้วยไข่ ส่วนโบราณสถานที่มียี่สิบสองได้แก่ วัดหนองปลิง วัดราชพฤกษ์ศรีธาราม วัดศรีโยธิน และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกตามกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ พระอุโบสถศิลาแลง วัดหนองปลิง
2. กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ คือ กิจกรรมทำผ้ามัดย้อมจากผงศิลาแลง วัดหนองปลิง
3. การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชุมชนบ้านคลองบางทวน หมู่ 3 และ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง
4. BCG Model คือ Green Economy ของทุกชุมชนในการใช้วัสดุธรรมชาติในชุมชน ทดแทนการใช้พลาสติกในครัวเรือน และในงานเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น
5. Soft Power (Festival) คือ การจัดงานเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณสวนสาธารณะบึงหนองปลิง หมู่ 1 และ หมู่ 2 ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

2. ออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กระบวนการจัดการเทศกาลไม่ได้เกิดจากการกำหนดโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็น กระบวนการออกแบบแบบมีส่วนร่วม (participatory design process) ที่ภาคีเครือข่ายหลัก ได้แก่ นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนในพื้นที่ ได้ร่วมกันกำหนดแนวคิด เป้าหมาย รูปแบบกิจกรรม และการจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ กระบวนการดังกล่าวทำให้เทศกาลสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่กับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลลัพธ์ของกระบวนการออกแบบนำไปสู่การพัฒนาเทศกาลในรูปแบบ “ตลาดวัฒนธรรม” ภายใต้ชื่อ “ตลาดพาเพลิน” ซึ่งถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตชุมชนเข้าด้วยกัน โดยมุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (experiential learning) และการมีส่วนร่วมเชิงลึกของนักท่องเที่ยว มากกว่าการเข้าร่วมในฐานะผู้ชมเพียงอย่างเดียว ลักษณะดังกล่าวสะท้อนการแปลงแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากระดับนามธรรมไปสู่การปฏิบัติจริงได้อย่างชัดเจน

ในเชิงโครงสร้าง กระบวนการจัดการเทศกาลถูกถ่ายทอดออกมาเป็น กิจกรรมหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1) กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ภาชนะย่อยสลายได้ (2) กิจกรรมร้านค้าจำหน่ายอาหารและ

เครื่องดื่มพื้นถิ่น (3) กิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือ และ (4) การจัดการพื้นที่เวทีกลางและการแสดงดนตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการออกแบบมีความชัดเจน เป็นระบบ และสามารถนำไปใช้จริงได้ในบริบทพื้นที่

ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 416 คน พบว่าภาพรวมการจัดงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) โดยเฉพาะกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ผลเชิงปริมาณดังกล่าวสนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ชี้ว่า กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ผลการวิจัยสามารถยืนยันได้ว่า การออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลตลาดพาเพลินประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างชัดเจน ทั้งในมิติของกระบวนการมีส่วนร่วม การออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และผลลัพธ์ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชน อีกทั้งยังสามารถใช้เป็น ต้นแบบเชิงกระบวนการ สำหรับการพัฒนาเทศกาลท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทชุมชนเมืองหรือชุมชนท้องถิ่นอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ลำดับ	ด้านกิจกรรมหลัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1	กิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือ	4.43	0.58	มากที่สุด
2	กิจกรรมร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่น	4.30	0.65	มาก
3	การจัดการพื้นที่เวทีกลางและการแสดงดนตรี	4.26	0.78	มาก
4	กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ภาชนะย่อยสลายได้	4.22	0.78	มาก
	ภาพรวม	4.30	0.57	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิด ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) ในเชิงระบบ กล่าวคือ การออกแบบกิจกรรมมิได้มองการท่องเที่ยวเป็นบริการแยกส่วน แต่เป็นกระบวนการเชื่อมโยงกิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม งานฝีมือ และกิจกรรมสันตนาการเข้าด้วยกันตลอดห่วงโซ่การสร้างคุณค่า ตั้งแต่การจัดการทรัพยากรในชุมชน การพัฒนากิจกรรม การนำเสนอประสบการณ์ ไปจนถึงการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมให้แก่พื้นที่

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนมุมมองของห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวที่มองการท่องเที่ยวเป็นระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้าง

คุณค่า การออกแบบกิจกรรมของชมรมฯ จึงให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นเป็นฐานในการผลิตประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Miličević (2021) และ Martinović and Milenković (2021) ที่ระบุว่าห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวควรเริ่มจากมุมมองของผู้บริโภค และออกแบบกิจกรรมให้ตอบสนองประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่า

ในเชิงการจัดการ กระบวนการออกแบบกิจกรรมดังกล่าวยังสะท้อนการบูรณาการกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าให้เกิดความต่อเนื่องและเสริมกัน ซึ่งช่วยลดความซ้ำซ้อน เพิ่มคุณค่า และยกระดับคุณภาพประสบการณ์ที่ส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว องค์ประกอบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Morales-Zamorano et al. (2020) ที่ชี้ว่าการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านการเชื่อมโยงกิจกรรมการผลิต การตลาด และการให้บริการอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากระบวนการออกแบบกิจกรรมถูกขับเคลื่อนผ่านความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในพื้นที่ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และประชาชนในชุมชน ซึ่งช่วยให้การออกแบบกิจกรรมสะท้อนบริบทพื้นที่จริง และสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรท้องถิ่นผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคิด การจัดการ ไปจนถึงการถ่ายทอดอัตลักษณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล จันทรเรืองฤทธิ์ (2562) ที่ระบุว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการในการร่วมกันออกแบบและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเชิงลึกในมิติพื้นที่ ผลการวิจัยพบข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ ขนาดและความจุของพื้นที่สาธารณะ การรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นสูง และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานบางประการ เช่น การจราจรและที่จอดรถ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าและการขยายขนาดกิจกรรมในอนาคต หากไม่มีการวางแผนจัดการพื้นที่อย่างเหมาะสม ประเด็นดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทเมืองหรือชุมชนขนาดเล็กจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (carrying capacity) ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

โดยสรุป ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ (1) ความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือในพื้นที่ (2) บทบาทของชุมชนในฐานะผู้ออกแบบและผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ และ (3) การใช้กรอบห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงกิจกรรมให้เกิดความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งกระจายคุณค่าและผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมตลอดห่วงโซ่การท่องเที่ยว (Sutono et al., 2022; สุวดี บุญมาจรินนท์ และคณะ, 2565)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กระบวนการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง เป็นกระบวนการที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ได้แก่ นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสำคัญของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการบูรณาการองค์ความรู้ ทุนทางวัฒนธรรม และบริบทพื้นที่เข้า

ด้วยกัน ผ่านกระบวนการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือปฏิบัติ การมีส่วนร่วมดังกล่าวช่วยให้การกำหนดแนวคิด เป้าหมาย รูปแบบกิจกรรม และการจัดการพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับศักยภาพและอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างแท้จริง

ผลลัพธ์ของกระบวนการออกแบบนำไปสู่การพัฒนาเทศกาลในรูปแบบ “ตลาดวัฒนธรรม” ภายใต้ชื่อ “ตลาดพาเพลิน” ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตชุมชนเข้าด้วยกัน ลักษณะของเทศกาลดังกล่าวสะท้อนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (experiential learning) และการมีส่วนร่วมเชิงลึกของนักท่องเที่ยว มากกว่าการท่องเที่ยวในลักษณะการรับชมเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2020) ที่ชี้ว่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิผลควรเปิดพื้นที่ให้เกิดการสร้างประสบการณ์ร่วม (co-creation) ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

เมื่อพิจารณารูปแบบกิจกรรมหลักทั้ง 4 ด้านของตลาดพาเพลิน พบว่าสะท้อนการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) อย่างเป็นรูปธรรม โดยกิจกรรมด้านศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือ ซึ่งได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) แสดงถึงความสำเร็จของการออกแบบกิจกรรมในขั้นการระดมแนวคิดและการพัฒนาแนวทาง (Ideate) ที่สามารถแปลงทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กลายเป็นกิจกรรมเชิงปฏิบัติที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้โดยตรง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทไทยที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมีความยั่งยืนมากขึ้นเมื่อชุมชนทำหน้าที่เป็น “ผู้สอนและผู้ปฏิบัติ” ไม่ใช่เพียงผู้จัดแสดง (Arkarapotiwong & Chindapol, 2023)

ในขณะเดียวกัน กิจกรรมร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) สะท้อนบทบาทของกิจกรรมในมิติความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (Viability) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของ Design Thinking โดยช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชนและสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก ส่วนกิจกรรมด้านการจัดการพื้นที่ เวทีกลาง และกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แม้จะได้รับคะแนนรองลงมา แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ในมิติความเป็นไปได้และความเหมาะสมของพื้นที่ (Feasibility) ตลอดจนการคำนึงถึงความปลอดภัย ความเป็นระเบียบ และแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ผลการประเมินความคิดเห็นโดยรวมที่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการจัดการเทศกาลตลาดพาเพลินสามารถตอบสนองมิติความพึงประสงค์ของผู้ใช้ (Desirability) ได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งสร้างสมดุลระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยว การรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นหัวใจของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามกรอบ Design Thinking

โดยสรุป คือ การออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลตลาดพาเพลินประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสามารถแปลงแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย การออกแบบกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการใช้ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเป็นฐาน ส่งผลให้ตลาดพาเพลินเป็นต้นแบบของการจัดเทศกาลท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการขยายผลสู่พื้นที่อื่นของจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐควรบรรจุ “ตลาดวัฒนธรรม” เป็นองค์ประกอบสำคัญในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด โดยกำหนดบทบาทให้เป็น กลไกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบตลาดพาเพลินสามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) สะท้อนศักยภาพของตลาดวัฒนธรรมในฐานะเครื่องมือเชิงนโยบายที่มีประสิทธิผล

1.2 ควรส่งเสริมบทบาทของชุมชนจาก “ผู้รับนโยบาย” ไปสู่ “ผู้ร่วมกำหนดและขับเคลื่อนนโยบาย” ผ่านกระบวนการออกแบบและบริหารจัดการกิจกรรมด้วยตนเอง โดยภาครัฐทำหน้าที่สนับสนุนด้านงบประมาณ การพัฒนาศักยภาพ และกรอบกติกาการจัดการที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของตลาดพาเพลินเกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดแนวคิดไปจนถึงการปฏิบัติจริง

1.3 ควรบูรณาการตลาดวัฒนธรรมเข้ากับ นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาเมือง เพื่อใช้เป็นพื้นที่นโยบายเชิงสร้างสรรค์ (creative policy space) ในการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมไปสู่สินค้า บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือซึ่งได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) สะท้อนศักยภาพของทุนวัฒนธรรมในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ

1.4 ควรใช้ตลาดวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายในการ กระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก โดยสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย กลุ่มสตรี และเยาวชนในชุมชน พร้อมทั้งกำหนดมาตรการลดการรั่วไหลของรายได้ออกนอกพื้นที่ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นได้รับความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และมีบทบาทสำคัญต่อความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน

1.5 ภาครัฐควรกำหนดกรอบนโยบายและแนวทางกำกับดูแลเพื่อ คุ้มครองอัตลักษณ์และความแท้จริงทางวัฒนธรรม โดยเน้นความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรม (cultural sensitivity) และจริยธรรมในการใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพื่อลดความเสี่ยงของการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าอย่างผิวเผิน ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทชุมชนในฐานะผู้ถ่ายทอดความหมาย ไม่ใช่เพียงผู้จัดแสดง

1.6 ควรพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลเชิงนโยบายที่ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ คุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบายบนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ และยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 การจัดกิจกรรมตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วม สามารถใช้เป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มพื้นที่กิจกรรมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทชุมชนเมืองหรือชุมชนขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

2.2 หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน และองค์กรท้องถิ่นอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็น ต้นแบบเชิงกระบวนการ (process-based model) ในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง โดยปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ เพื่อขยายผลสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดหรือภูมิภาค

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาต้นทุนทางสังคมและผลกระทบทางสังคม (social capital และ social cost) ที่เกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบตลาดวัฒนธรรม เพื่อประเมินผลกระทบด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้าน และสนับสนุนการกำหนดนโยบายที่สมดุลมากยิ่งขึ้น

3.2 ควรมีการศึกษา คุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (tourist experience value) ในเชิงลึก เพื่อวัดผลลัพธ์ของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่อการเรียนรู้ ความหมาย และความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ ซึ่งจะช่วยเสริมความเข้าใจในมิติคุณค่าที่มากกว่าความพึงพอใจ และสนับสนุนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Statistics 2020).
<https://mots.go.th/news/category/592>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวังกำแพงเพชรรายเดือน.
https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-dataset_10_66/resource/3d290276-5153-46ca-a137-e07a396af866?fbclid=IwY2xjawO1x1FleHRuA2FlbQlxMABicmlkETFDm1V3SHNjVEFlRlFyS003c3J0YwZhcHBfaWQQMjlyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHqwneQdls7sVBmVyN_VWkqDlD1IUGLWTFNoOrimHET4vDLTvAb3m4YyjcAG_aem_XHdU1A85ZjpRQoJ13oZTFQ
- เทศบาลเมืองหนองปลิง. (2568). ประวัติความเป็นมา. <https://www.nongplingcitykpp.go.th/history-rev2>
- ชนพล จันทรเรืองฤทธิ์. (2562). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3887>
- พรฟ้า สุทธิคุณ. (2567). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดทฤษฎีของ วาโร เฟ็งส์วัสดี.
วารสารวิชาการการพัฒนาท้องถิ่น วิทยาลัยชุมชนพังงา, 1(1), 14–25.
- สุวดี บุญมาจรินนท์ จันทรจิตต์ ฐนะศิริ และมนรัตน์ ใจเอื้อ. (2565). การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน.
วารสารศรีปทุม ชลบุรี, 19(2), 6–8.
- องค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2568). *ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง*.
<https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/community/content/1310/>
- Ayele, A. M., & Singh, S. (2024). Community participation and tourism value chain development for sustainable destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(1), 1–19.
- Arkarapotiwong, P., & Chindapol, S. (2023). Creative tourism, community-based tourism, heritage, management, community. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44, 83–94.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Martinović, M., & Milenković, N. (2021). Tourism value chain as a factor of destination competitiveness. *Economics of Agriculture*, 68(1), 215–229.
<https://doi.org/10.5937/ekoPolj2101215M>
- Miličević, N. (2021). The tourism value chain: An analysis of competitiveness factors in tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 219–231.
<https://doi.org/10.1108/JTF-09-2019-0102>

- Morales-Zamorano, L., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. C., & Durán-Sánchez, A. (2020). Tourism value chain and competitiveness: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(12), 1–21.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Panyadee, T., Khunwong, N., Tungchawal, K., Pieonoi, P., & Piemsanga, C. (2022). Generating creative tourism routes within Phetchaburi through the innovative use of local food products. 24(1), 7–24.
- Piboonrunroj, P. & Sungkakorn, K. (2013) Tourism Logistics Management: A Case of Cultural Creative Tourism in Thailand. *Proceedings of the 1st World Conference on Hospitality, Tourism and Event Research and International Convention and Expo Summit 2013, Bangkok, 25-28 May 2013*, 855-859.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and local development. In *Creative Tourism: A Global Conversation*.
- Richards, G. (2020). Tourism in challenging times: Resilience or creativity? 4th Bali International Tourism Conference. https://pure.buas.nl/ws/portalfiles/portal/10749311/Richards_Tourism_in_challenging_times_resilience_or_creativity.pdf
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Measurement*, 2, 49–60.
- Song, H., Liu, J., & Chen, G. (2013). Tourism value chain governance: Review and prospects. *Journal of Travel Research*, 52(1), 15–28.
- Sutomo, Yoan & Sianipar, Corinthias P. M. & Basu, Mrittika & Onitsuka, Kenichiro. (2023). Tourism Value Chain: Synthesizing value webs to support tourism development and planning. *Tourism Review*. 77. 10.1108/TR-12-2021-0566.
- UNWTO. (2021). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. World Tourism Organization. e-unwto.org