



การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์:
กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา
**Creative Tourism Development:
A Case Study of Center of Bird Economy Yala City Municipality**

ห้าวหาญ ทวีเส็ง
Howhan Thaveeseng

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Tourism Management
Prince of Songkla University**

2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์:
กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา
**Creative Tourism Development:
A Case Study of Center of Bird Economy Yala City Municipality**

ห้าวหาญ ทวีเส็ง
Howhan Thaveeseng

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Tourism Management
Prince of Songkla University**

2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนกอ เทศบาลนครยะลา
ผู้เขียน	นายห้าวหาญ ทวีเส็ง
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี่)

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อำพร วิริยะโกศล)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี่)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุพร ปิยรัตน์วงศ์)

.....กรรมการ
(นายประภาส อินทนปสาธน์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้ เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการ
ท่องเที่ยว

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ พงศ์คารา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยชิ้นนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอขอบคุณผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ _____

(ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี่)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ _____

(นายห้าวหาญ ทวีเส็ง)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยชิ้นนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ _____

(นายห้าวหาญ ทวีแสง)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนกเทศบาลนครยะลา
ผู้เขียน	นายห้าวหาญ ทวีเส็ง
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนกเทศบาลนครยะลา (2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียง ต่อการมีส่วนร่วมและศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนกเทศบาลนครยะลา (3) ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียง ศูนย์กลางเศรษฐกิจนกเทศบาลนครยะลา และ (4) กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนกเทศบาลนครยะลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ด้านอุปสงค์: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ด้านอุปทาน: ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ จำนวน 5 ราย ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียงจำนวน 6 ราย รวมเป็น 11 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการอธิบายความ

ผลการศึกษา พบว่า (1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนกเทศบาลนครยะลา มีศักยภาพและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ให้ความสำคัญกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านสังคมและผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียงให้ความสำคัญกับศักยภาพการ

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผน มากที่สุด รองลงมาคือ การร่วมดำเนินการ การร่วมรับผลประโยชน์ และการติดตามและประเมินผล ส่วนผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเสียงให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการวางแผน มากที่สุด รองลงมาคือการร่วมรับผลประโยชน์ การร่วมดำเนินการ และการติดตามและประเมินผล (3) ภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 7 ด้าน มีผลอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ราคา กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด และ (4) การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรสร้างสรรค์บุคลากรอย่างมีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ยกกระดับมาตรฐานกระบวนการให้บริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ คิดแปลก แตกต่าง อย่างสร้างสรรค์ บูรณาการเทคโนโลยีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาลักษณะทางกายภาพเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และพัฒนากระบวนการส่งเสริมการตลาดอย่างสร้างสรรค์

Thesis Title	Creative Tourism Development: A Case Study of Center of Bird Economy Yala City Municipality
Author	Mr. Howhan Thaveeseng
Major Program	Master of Business Administration in Tourism Management
Academic Year	2012

ABSTRACT

This research aims to study: (1) creative tourist attraction development for Center of Bird Economy of Yala City Municipality, (2) opinions of the leaders from local administration and leader of Zebra Dove Java Association of Southern Thailand, entrepreneurs of Zebra Dove Java culture toward participation and potential of creative tourist attraction development for Center of Bird Economy of Yala City Municipality, (3) marketing stimuli influencing Thai tourists who travel to join the Zebra Dove Java Competition at Center of Bird Economy Yala City Municipality, and (4) to formulate guidelines for creative tourism development Center of Bird Economy Yala City Municipality.

Data are from 400 Thai tourists who travel to join the Zebra Dove Java competition, which represent the demand side. Descriptive statistics, i.e., frequency, percentage, means, and standard deviation are applied to analyze the data. Relationships between variables are tested by using chi-square, t-Test, F-test, and One-Way ANOVA. For the supply side, 5 leaders of local administration and leader of Zebra Dove Java Association of Southern Thailand and 6 entrepreneurs of Zebra Dove Java culture are purposively selected to make the in-depth interview. Data are summarized by using qualitative method and presented in terms of description.

Finding are as follows: (1) there is potential and can be developed for Center of Bird Economy Yala City Municipality. The leaders of local administration and leader of Zebra Dove Java Association of Southern Thailand consider social potential development whereas the entrepreneurs focus on economic potential development. (2) opinions on participation, the leaders of local administration and leader of Zebra Dove Java Association of Southern Thailand take into account on planning, operating, benefits gaining, and monitoring, respectively. The entrepreneurs consider participation on planning, benefits gaining, operating, and monitoring, respectively. (3) Thai tourists indicate the influences of marketing stimuli at a strong level which can be

classified as people, price, process, product, place, physical evidence and promotion, respectively. and (4) guidelines for creative tourism development: creating qualified people at international standard, adding more value to sustainable creative tourism, upgrading standard of service process, developing creative and different products, integrating channel of distribution in order to access the target groups, developing physical evidence for higher quality of life, and developing creative marketing process.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก เทศบาลนครยะลา สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากท่าน อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์อำพร วิริยโกศล ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุพร ปิยรัตน์วงศ์ กรรมการ และนายประกาศ อินทนปสาธน์ ผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการ ซึ่งตลอดเวลาให้ความรู้ คำแนะนำคำปรึกษาและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบกรเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเทศบาลนครยะลาและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ที่กรุณาตลอดเวลาอันเป็นประโยชน์กับวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่มีให้ตลอดจากบิดามารดาและสมาชิกในครอบครัวของผู้เขียน ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจกันเสมอมา

ขอขอบพระคุณสำหรับคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและเพื่อนร่วมรุ่น MBA-TM 1 ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือกันทุกๆด้าน

ขอขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุนในการเก็บข้อมูลทุกท่าน ผู้ร่วมงาน เพื่อนครูและนักศึกษาแผนกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคโนโลยีสงขลา

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้การศึกษาแก่ผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนได้พบประสบการณ์ที่ดีมากมายหลายอย่างและเป็นความภูมิใจในการศึกษาสถาบันแห่งนี้สมกับการเป็นลูกพระบิดา

ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ห้าวหาญ ทวีเส็ง

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	10
ข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการเทศบาลนครยะลาและนกอเขาชวา	10
การพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	17
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	23
การมีส่วนร่วม	30
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
กรอบแนวคิดในการศึกษา	64
บทที่ 3 วรรณกรรมปริทัศน์	65
แหล่งที่มาของข้อมูล	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	68
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	72

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	75
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	76
ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	78
ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	94
ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	108
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา	110
ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา	113
ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา	131
ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา	145
ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย	146
พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย	148
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	153
ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	159
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	160
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	165
ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	173
ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย	178

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	180
สรุปผลการศึกษา	181
อภิปรายผล	202
ข้อเสนอแนะ	225
บรรณานุกรม	240
ภาคผนวก	244
ภาคผนวก ก ตารางการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และตารางการเปรียบเทียบความแปรปรวนรายคู่	245
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง	294
ภาคผนวก ค แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย	309
ภาคผนวก ง ภาพประกอบ	316
ประวัติผู้เขียน	318

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 คณะบริหารเทศบาลนครยะลา	12
2-2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3-1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดยะลา	66
3-2 ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	66
3-3 ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสี่ยงอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา	66
3-4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	68
3-5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสี่ยงอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา	68
3-6 การกำหนดระดับคะแนนและความหมาย	69
3-7 สถิติเชิงอนุมานที่วิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร	73
3-8 ระดับคะแนนและความหมาย	74
4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองส่วนท้องถิ่น	76
4-2 ข้อเสนอแนะของผู้ปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาศูนย์กลางเศรษฐกิจจนกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	108
4-3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสี่ยง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา	110
4-4 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสี่ยง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาเศรษฐกิจจนกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	145
4-5 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย	146
4-6 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย	148
4-7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	153
4-8 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	159
4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	160
4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	165

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	173
4-12 ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชมธรรมชาติแห่งขุนเขาภูเขาเสียด	178
4-13 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชมธรรมชาติแห่งขุนเขาภูเขาเสียด	179
5-1 ลำดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	194
5-2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	196
5-3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	199
5-4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	201
ภ-1 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	246
ภ-2 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	246
ภ-3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ	247
ภ-4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ	252
ภ-5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	253
ภ-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	260
ภ-7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	271

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ภ-8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่	276
ภ-9 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง	280
ภ-10 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านช่องทางการรับทราบข้อมูล	280
ภ-11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านลักษณะของการเดินทาง	281
ภ-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	287
ภ-13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	288
ภ-14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านเส้นทางการเดินทาง	290
ภ-15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาเที่ยวชม	291
ภ-16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางเข้าชมการแข่งขัน	292

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่		หน้า
2-1	ตราสัญลักษณ์เทศบาลนครยะลา	12
2-2	กรอบแนวคิดในการศึกษา	64

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ สร้างนโยบายในการกระตุ้นและส่งเสริมให้คนไทยมีความตื่นตัวสำหรับการสร้างนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจในรูปแบบใหม่ โดยการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์รวมถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ด้วยการพัฒนาจังหวัดที่มีศักยภาพให้เป็นเมืองเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยการคัดเลือกจากทุกจังหวัดทั่วทั้งประเทศไทยเพื่อให้ได้มาซึ่งจังหวัดที่เป็นเมืองต้นแบบที่มีความโดดเด่นทางภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมสามารถนำไปพัฒนาสร้างจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการของจังหวัด ซึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น และธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างรายได้แก่ประเทศชาติอีกด้วย นโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ให้เปลี่ยนจากสิ่งที่เรียกว่ามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Value-Added Economy) ไปเป็นมูลค่าเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Value Creation Economy) ซึ่งเน้นหลักการบริหาร คือ การบริหารจัดการทุน คือ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางบุคลากร การสร้างสินค้าที่มีความแตกต่างเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดข้อได้เปรียบ และความแตกต่างทางเศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดการไหลเวียนทางเศรษฐกิจของประเทศและของโลกเข้ามาสู่ท้องถิ่นและชุมชน ก่อให้เกิดการจ้างงาน การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การเคลื่อนย้ายของแหล่งทุน จากทั่วโลกเข้ามายังท้องถิ่นนั้นๆ อันจะนำไปสู่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2553) ประกอบกับการที่รัฐบาลแถลงข่าวเกี่ยวกับ 7 ยุทธศาสตร์เที่ยวเพื่อไทย เพื่อเป็นกรอบแนวทางให้สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศแบบก้าวกระโดดภายใน 5 ปี เป็น 2 ล้านล้านบาท และหนึ่งใน 7 ยุทธศาสตร์ คือ การส่งเสริมกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติในประเทศไทย และส่งเสริมการเสนอตัวเป็นเจ้าของจัดกิจกรรมนานาชาติขนาดใหญ่ ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์นับเป็นเรื่องที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการกระจายรายได้ และการใช้ทุนทางวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติเป็นจุดขายอย่างสร้างสรรค์ทางการท่องเที่ยวแนวใหม่ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2,663 วันที่ 21-24 สิงหาคม พ.ศ. 2554)

โครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คณะกรรมการได้คัดเลือกจากจังหวัดที่ส่งเข้าประกวด 73 จังหวัด รวม 108 เมือง จึงได้ตัดสินใจประกาศรายชื่อ เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2554 ผลสรุป 10 เมืองที่ได้รับการพิจารณาให้เป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้แก่

1. จังหวัดชัยนาท เมืองแห่งเมล็ดพันธุ์ข้าว (นางลือ-ท่าชัย)
2. จังหวัดเชียงราย เมืองแห่งการพัฒนา (คอยคอง)
3. จังหวัดเชียงใหม่ เมืองหัตถกรรมสร้างสรรค์
4. จังหวัดน่าน น่านเมืองเก่าที่มีชีวิต
5. จังหวัดเพชรบุรี เมืองเพชร เมืองตาลโตนด
6. จังหวัดมหาสารคาม เมืองแห่งการเรียนรู้ ศูนย์การพัฒนาชุมชน
7. จังหวัดยะลา Bird City ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เจ้าภาพการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียน แบบครบวงจร และส่งเสริมการท่องเที่ยว
8. จังหวัดลพบุรี เมืองนวัตกรรมแห่งพลังงานทดแทน
9. จังหวัดลำปาง เมืองแห่งเซรามิก
10. จังหวัดอ่างทอง ชุมชนเอกราชหมู่บ้านท่าคลอง

จาก 10 เมืองที่ได้รับการพิจารณา จะได้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ได้รับความรู้ครอบคลุมเรื่องการออกแบบ การพัฒนาสินค้าหรือบริการ วิธีการทางตลาด ตลอดจนการจัดแสดงผลงานสร้างสรรค์ของ 10 เมืองต้นแบบ เพื่อเชิดชูเอกลักษณ์ สร้างแรงจูงใจที่นำภูมิปัญญามาใช้ให้เกิดประโยชน์รวมทั้งเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

การประกาศให้จังหวัดยะลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจนก โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาทำให้งานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียน ถือเป็นกิจกรรมที่เทศบาลนครยะลาได้จัดขึ้นต่อเนื่องมายาวนาน ทั้งมหกรรมแข่งขันกรงหัวจุกและนกเขาชวาเสียงอาเซียน ซึ่งสามารถพัฒนาสู่เมืองเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) แบบครบวงจร ตั้งแต่การเพาะเลี้ยง อาหารนก กรงนก สินค้าพื้นเมือง และธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขันประเภทต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับมีกิจกรรมเสริมเพื่อสร้างความหลากหลาย และความยิ่งใหญ่จนเมื่อ วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา เทศบาลนครยะลาได้ทำลายสถิติการแข่งขันที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก (Largest Bird Competition) ลงใน Guinness World Records มีนกกรงหัวจุกเข้าแข่งขันกว่า 6,000 นก (ลักษณะนามใช้เรียกนกที่เขาแข่งขัน) จากทั่วทั้งประเทศ และประเทศเพื่อนบ้านกลุ่มอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และบรูไน นับเป็นกิจกรรมที่เทศบาลนครยะลาจัดขึ้นต่อเนื่องมายาวนานกว่า 26 ปี เริ่มต้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ

เอกชน ประชาชนชาวจังหวัดยะลา รวมไปถึงชาวชวาวงศ์ (กลุ่มที่มีชาติพันธุ์พูดตระกูลภาษาชวา-มลายู ตั้งแต่บริเวณภาคใต้ของประเทศไทยลงไป ตลอดจนชาวชวาวงศ์ที่อยู่อาศัยในเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน) (สำนักข่าวไทยมุสลิม, 2554) และประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน ด้วยศักยภาพการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบภายใต้ความร่วมมือของทุกฝ่าย ความพร้อมทางด้านสนามแข่งขันที่ได้มาตรฐานและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้กว่า 1,500 คน ส่งผลให้มหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียนเป็นงานแข่งขันนกเขาชวาที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้บรรจุในปฏิทินท่องเที่ยวของประเทศเผยแพร่ไปทั่วโลก เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ แบบครบวงจร สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่สร้างผลกระทบทางบวกแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ คือ ธุรกิจฟาร์มนกและเพาะเลี้ยงนก โดยผู้ซื้อจะมาซื้อลูกนกถึงฟาร์มและยังส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ส่วนธุรกิจกลางน้ำ คือ กลุ่มอาชีพ ทำกรงนก หัวกรงนก ตะขอกรงนก เป็นการใช้จ่ายเงินปัญญาสังคมและศิลปะท้องถิ่นที่มีค่าใช้จ่ายประโยชน์เชิงพาณิชย์ที่ต้องอาศัยฝีมือความประณีตสร้างสรรค์ ตลอดจนกลุ่มผู้ตัดเย็บเสื้อกรงนก กลุ่มผลิตอาหารนก อาหารเสริม ยารักษาโรคสำหรับนก อีกทั้งยังช่วยเกษตรกร ผู้ปลูกกล้วยหิน และผลไม้พื้นเมืองซึ่งสามารถส่งออกไปยังต่างจังหวัดได้เป็นจำนวนมาก และแนวโน้มมีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กลุ่มสุดท้ายคือ ผู้รับผลประโยชน์กลุ่มธุรกิจปลายน้ำที่จะได้รับผลประโยชน์ คือ กลุ่ม ของร้านน้ำชา ธุรกิจที่พักโรงแรม บริการขนส่ง ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึก สินค้า OTOP สินค้าที่นำมาเป็นของรางวัล ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ประชาชน และสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศอีกทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมช่วยดับไฟได้ นำไปสู่สังคมที่มีความสงบสุขเพราะชาวชวาวงศ์ที่มาจากต่างเชื้อชาติ ศาสนา สามารถพูดภาษาเดียวกันได้อย่างถูกต้องและกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ลดปัญหาการว่างงานและอาชญากรรมลงได้ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทั้งทางภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน สมาคมและชมรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมกันผลักดันให้จังหวัดยะลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจนก และยังเป็นการอนุรักษ์สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

สำหรับแหล่งการผลิตนกเขาชวาเสียงที่ขึ้นชื่อ หรือเรียกว่าเป็นเมืองหลวงของการผลิตนกเขาชวาเสียง ต้องยกให้อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา ในด้านการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเพราะถ้าเอ่ยถึงนกเขาชวาเสียงขึ้นดี นกเขาชวาอำเภोजะนะ มักมีผู้นิยมซื้อเพื่อนำไปเลี้ยงและส่งเข้าประกวดแข่งขันเสียงร้อง ความนิยมนกเขาชวาเสียงของอำเภोजะนะ ไม่เฉพาะแต่คนไทยเท่านั้น แม้กระทั่ง

ชาวมอลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ยังเสาะหาซื้อนกเขาชวาเสียงถึงอำเภอจะนะ จนทำเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลัก นอกจากการทำสวนยางพารา อาชีพประมง จึงทำให้อาชีพเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงขาย เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีผู้นิยมเลี้ยงเป็นจำนวนมาก เพราะสร้างรายได้เป็นอย่างดี ทำให้มีผู้ประกอบการฟาร์มนกเขาชวาเสียง ในพื้นที่ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวนมาก จนได้รับคำนิยามว่า “เป็นเมืองหลวงของการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง”

พงษ์ศักดิ์ ยิ่งชนม์เจริญ (นายกเทศมนตรีนครยะลา) ผู้ที่ร่วมปลูกปั้นผลักดันให้จังหวัดยะลาเป็น 1 ใน 10 เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โครงการยะลา เบิร์ดซิตี (Yala : Bird City) อธิบายแนวคิดโครงการนี้ว่าเป็นการนำทุนท้องถิ่น มาเพื่อประสานสอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่มาพัฒนาให้เกิดอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำจากปกติที่ทุกบ้านทุกครัวเรือนเลี้ยงนกอยู่แล้ว และยังมีอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ที่เกี่ยวข้องกันจนกลายเป็นอุตสาหกรรมนกตั้งแต่การทำรงนกจากราคาธรรมชาติจนถึงราคาเป็นหลักแสน เป็นการสร้างอาชีพในชุมชน แม้กระทั่งอาชีพทำอาหารเสริมของนกที่มีหลายสูตรเพื่อให้นกเขาชวามีคุณภาพเสียงที่ดี กรรมการตัดสินที่มีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสากลและออกเป็นประกาศนียบัตรให้ ซึ่งกรรมการที่สนามยะลาจะได้ครั้งละ 3 พันบาท หรือสัปดาห์ละประมาณ 12,000 บาท และทางด้านอาชีพเกษตรกรรมการปลูกกล้วยหินก็มีจำนวนมากไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดจนทำให้ราคาสูงถึงหัวละประมาณ 45-60 บาท นอกจากนี้มูลค่าเชิงพาณิชย์จากการจัดการแข่งขันแต่ละครั้งมีเงินหมุนเวียน 200 – 300 ล้านบาท (จากวงการเลี้ยงนก) จึงนับเป็นมูลค่าที่เกิดขึ้นมากมายจากจำนวนผู้เข้าแข่งขัน ผู้ชมการแข่งขันและผู้ที่มาเพื่อซื้อนก จนทำให้การเลี้ยงนกเป็นกิจกรรมที่คนทุกฐานะ ทุกศาสนาได้ร่วมแบ่งปันความสุขสร้างความสมานฉันท์ และเป็นตัวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อยอดจากความเป็นศิลปะให้เป็นสินค้าใหม่ๆ อีกหลายตัวเหมาะสมกับเมืองที่จะเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจนกออย่างแท้จริง (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, ฉบับที่ 4,315 วันที่ 22-25 พฤษภาคม 2554)

ยูเนสโก กล่าวว่า “การท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้นๆ เกิดความยั่งยืน โดยจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน ในเชิงการเรียนรู้และการทดลองให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนจะต้องสามารถจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทน “อิงตามระบอบทุนนิยมและความยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน” จึงเป็นผลทำให้

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. สร้างนโยบายพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยสร้างความเชื่อมั่นในแนวคิดการท่องเที่ยวคุณภาพ แบบ “Co-Creation” เพื่อสร้างความยั่งยืนในภาคการท่องเที่ยว โดยรัฐบาลต้องมองมุมต่างจากภาคธุรกิจ โดยสร้างความตระหนักและใส่ใจแนวคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าแนวคิดการบริโภคนิยมและหันมาคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความสุขของผู้คน สังคม วัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม โดย อพท. ได้เสนอแนวทางเพื่อการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนและความยั่งยืนอย่างแท้จริง 5 แนวทาง คือ

1. เลิกเสียที่ “Value for Money” โดยให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยเหตุผลที่เห็นว่าประเทศไทยมีอัตลักษณ์ของประเทศ (Authenticity) อยากเข้ามาเที่ยวจริงๆ ไม่เข้ามาเพราะราคาถูก และกำหนดตำแหน่งของประเทศไทยให้ถูกต้องในเวทีท่องเที่ยวโลก

2. หยุด “รายกระทูจ จนกระจาย” มองการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น และจำกัดการเติบโตสร้างความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. เดินหน้าสู่ “Creative Tourism” หาแนวทางสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในช่วง Low Season โดยสร้าง Event หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ มากกว่าที่จะทำกิจกรรมซ้ำ ๆ ในช่วง High Season สร้างนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส

4. พัฒนานคน เพื่อเพิ่มศักยภาพแรงงานและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแรงงานที่มีฝีมือจากสถาบันการศึกษาสายอาชีพ ที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

5. รับฟังกันมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาการท่องเที่ยว รัฐบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากสภาพความสำคัญที่ได้ศึกษาเบื้องต้น ทำให้เห็นคุณค่าและความสำคัญของนกเขาชวาเสียงและนกกรงหัวจุกที่มีชื่อเสียงเป็นงานอดิเรกหรือสัตว์เลี้ยงชรรรมคาอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวให้กับ 3 จังหวัดภาคใต้และอำเภอใกล้เคียง แทบทุกครัวเรือนจะมีกรงนกแขวนอยู่หน้าบ้าน เป็นวิถีสะท้อนถึง ชุมชน สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เป็นวิถีชีวิตที่เคียงคู่คนภาคใต้มานาน นอกจากมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียนแล้วเทศบาลนครยะลายังเป็นผู้บุกเบิกจัดการแข่งขัน "นกกรงหัวจุก" โดยในปี 2552 มีนกเข้าร่วมแข่งขัน 4,791 นก ปี 2553 จำนวน 6,044 นก และการแข่งขันล่าสุดเมื่อเดือนมีนาคม 2554 ที่ผ่านมามีนกกรงหัวจุกเข้าร่วมแข่งขันมากกว่า 8,000 นก ซึ่งเป็นการแข่งขันนกกรงหัวจุกที่ใหญ่ที่สุดในโลกเป็นสนามที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด นกเขาชวาเสียงที่ได้รับรางวัล

จากการแข่งขันที่ออกไปจากสนามนี้ถือเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ ราคาซื้อขายจะพุ่งสูงขึ้นหลายเท่าตัว จนกลายเป็นตัวแบบเศรษฐกิจชุมชนครบวงจร โดยเฉพาะปัจจุบันเป็นกระแสนิยมจนเป็นสัตว์เลี้ยวเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ อีกทั้งการส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เมืองแห่งเศรษฐกิจนก (Bird City) ที่จะเป็นตัวช่วยสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับเศรษฐกิจของพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนกเทศบาลนครยะลา” ถือเป็นงานวิจัยที่มีความสำคัญสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พัฒนาการธุรกิจการแข่งขันนกเขาชวาและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวา ในพื้นที่ดังกล่าวต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา

2.2 ศึกษาความคิดเห็นของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ต่อการมีส่วนร่วมและศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา

2.3 ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา

2.4 กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

3.1 ได้สารสนเทศเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา

3.2 ได้สารสนเทศเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ต่อการมีส่วนร่วมและศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา

3.3 ได้สารสนเทศสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา

3.4 ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก เทศบาลนครยะลา

3.5 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง และใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลท้องถิ่น

3.6 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว มหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เทศบาลนครยะลา ความคิดเห็นของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก เทศบาลนครยะลา

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดเขตพื้นที่เทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา สนามการแข่งขันนกเขาชวาเสียงจังหวัดยะลา สนามการแข่งขันนกเขาชวาเสียงจังหวัดปัตตานี สนามการแข่งขันนกเขาชวาเสียงจังหวัดสงขลา และแหล่งประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อภาคการผลิต ภาคการบริการ ภาคการตลาด ภาคอุตสาหกรรม การสร้างสรรค์ด้วยความคิดให้ประสบความสำเร็จความเป็นอิสระ และการแสดงออก การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้

องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่

5.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยง ด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ และยังทำให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครยะลาซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตนั้นขึ้นมา

5.3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการทำให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก เทศบาลนครยะลา ตามคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ ตลอดจนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานความคิดที่เป็นอิสระ

5.4 ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก หมายถึง แหล่งผลิตและจัดการแข่งขันนกเขาชวาเสียงและนกกรงหัวจุกที่เคยมีจำนวนนกเข้าแข่งขันมากที่สุดในโลกและความพร้อมในด้านสนามแข่งที่ได้มาตรฐานตลอดจน แหล่งผลิตอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนก เทศบาลนครยะลา

5.5 อุตสาหกรรมนก หมายถึง กระบวนการขั้นตอนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับนก รวมถึงฟาร์มนกเขาชวาเสียง ที่มีการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงขาย ตลอดจนธุรกิจการทำกรงนก ฝักคลุมกรงนก ตะขอกรงนก อาหารนก ยาและอาหารเสริมนก อุปกรณ์ประดับกรงนก และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.6 นกเขาชวาเสียง หมายถึง นกเขาลีหรือนกเขาชวาที่ใช้สำหรับส่งเข้าประกวดเสียงร้องในมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง

5.7 ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง หมายถึง ผู้ดำเนินกิจการฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงในเขตพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

5.8 ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ หมายถึง ผู้บริหารและหรือบุคคลที่ได้รับการดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าในชุมชน ได้แก่ นายกเทศมนตรี เทศบาลนครยะลา นายกองกิจการบริหารส่วนจังหวัดยะลา ประธานสภาเทศบาลนครยะลา นายกสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ประธานกรรมการตัดสินการแข่งขันนกเขาชวาเสียงภาคใต้

5.9 พ่อค้าคนกลาง หมายถึง พ่อค้าคนกลางชาวเสียมที่ทำหน้าที่ในการซื้อขายลูกนก พ่อพันธุ์ แม่พันธุ์นกเขาวา จากฟาร์มเพาะเลี้ยง ไปยังกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ที่สนใจเลี้ยงนกเขาวาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5.10 มหกรรมแข่งขันนกเขาวาเสียม หมายถึง การจัดการแข่งขันประกวดเสียงร้องของนกเขาวา โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ เสียงใหญ่ เสียงกลาง เสียงเล็ก และดาวรุ่ง ซึ่งมีการชิงเงินรางวัล ของรางวัล หรือถ้วยพระราชทานฯ

5.11 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ประชาชนคนไทยที่เดินทางเข้าร่วมชมหรือเข้าร่วมแข่งขันมหกรรมแข่งขันนกเขาวาเสียม ในเขตเทศบาลนครยะลา สนามการแข่งขันนกเขาวาเสียม จังหวัดยะลา สนามการแข่งขันนกเขาวาเสียมจังหวัดปัตตานี สนามการแข่งขันนกเขาวาเสียม จังหวัดสงขลา ทั้งค้างคืนและไม่ค้างคืน

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนศเทศบาลนครยะลา” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา มีดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการเทศบาลนครยะลาและนศเขาชวา
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. การมีส่วนร่วม
5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการเทศบาลนครยะลาและนศเขาชวา

1.1 ข้อมูลทั่วไป

เทศบาลนครยะลา เดิมมีฐานะเป็นเทศบาลเมืองได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2479 ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา พ.ศ. 2479 สำนักงานเทศบาลเดิมตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านสะเตง เป็นบริเวณที่ตั้งของตัวจังหวัดยะลาเดิม ต่อมาได้ย้ายที่ทำการมาอยู่ ณ โรงเรียนเทศบาลที่ได้ปลูกสร้างขึ้นใหม่ใกล้ถนนสุขยางค์ เพื่อสะดวกต่อการเป็นศูนย์กลางการติดต่อกับประชาชนทั่วไป เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ที่ทำการศาลากลางจังหวัดยะลาและใกล้ที่ว่าการอำเภอเมืองยะลา ซึ่งเป็นบริเวณที่เรียกกันว่า " ตลาดนิบง "

ในปี พ.ศ.2501 คณะผู้บริหารได้กู้เงินจากกองทุนส่งเสริมกิจการเทศบาล เป็นเงิน 1,200,000 บาท เมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ.2501 จัดสร้างอาคารสำนักงานเทศบาลถาวรขึ้นเป็นอาคารตึก 2 ชั้น ขนาดใหญ่แบบพิเศษของกรมโยธาธิการและผังเมือง เป็นเงิน 1,174,921 บาท สร้างเสร็จเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2502 ได้ประกอบพิธีเปิดอาคารเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2502 (เทศบาลนครยะลา, ออนไลน์ 2554)

1.2 สภาพทั่วไปของเทศบาลนครยะลา

1.2.1 ที่ตั้ง เทศบาลนครยะลา ตั้งอยู่ที่ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นพื้นที่บริเวณทิศเหนือของจังหวัดยะลา มีพื้นที่ 19 ตารางกิโลเมตร อยู่บนพื้นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำปัตตานี

1.2.2 อาณาเขตติดต่อ ทิศเหนือติดต่อกับอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี และตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยมีแม่น้ำปัตตานีไหลผ่าน ทิศใต้ติดต่อกับตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลบุดี อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยมีแม่น้ำปัตตานีไหลผ่าน

1.2.3 ลักษณะภูมิประเทศ พื้นที่เทศบาลนครยะลา มีลักษณะคล้ายรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ยาวขนานไปกับแม่น้ำปัตตานีจากเหนือถึงใต้ ความกว้างเฉลี่ยจากตะวันออกไปตะวันตก ประมาณ 3 กิโลเมตร และความยาวเฉลี่ยจากทิศเหนือไปยังทิศใต้ประมาณ 7.5 กิโลเมตร สภาพพื้นที่โดยทั่วไป เป็นที่ราบลุ่ม ด้านตะวันตกติดกับแม่น้ำปัตตานี ทางด้านใต้เป็นเนินเขาบางส่วน

1.2.4 ลักษณะภูมิอากาศ เทศบาลนครยะลา ตั้งอยู่ในเขตลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้มีสภาพอากาศแบบร้อนชื้น มีฝนตกชุกจากลมมรสุมเกือบตลอดปี ทำให้มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม – เมษายน และฤดูฝนเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม – ธันวาคมปริมาณน้ำฝนตลอดปีวัดได้ประมาณ 2,888.20 มิลลิเมตร อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 21.9 องศาเซลเซียสและสูงสุดเฉลี่ยประมาณ 34.9 องศาเซลเซียส

1.2.5 ผังเมือง เมืองยะลาได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีการวางผังเมืองที่ดีและสวยงามแห่งหนึ่งในประเทศไทยมีพื้นที่ในเขตเทศบาลนครยะลาประมาณ 19 ตารางกิโลเมตร มีถนนกว่า 400 สาย ตัดเชื่อมต่อกัน ส่วนหนึ่งเป็นใยแมงมุมมีวงเวียนซ้อนกัน 3 วงคล้ายกับกรุงปารีสประเทศฝรั่งเศส ให้ถนนทุกสายไปรวมกันที่วงเวียนหลักเมือง เป็นการแบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็นที่ชัดเจน เช่น สถานศึกษา สถานข้าราชการ ย่านธุรกิจการค้า บ้านพักอาศัย และสวนสาธารณะหรือพื้นที่สีเขียวของเมือง อีกส่วนหนึ่งตัดกันเป็นตารางหมากรุก คล้ายกับนครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา มีทางเท้าควบคู่รางระบายน้ำ ช่วยให้แนวของอาคารเป็นแนวเดียวกัน ส่งผลให้เมืองยะลา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นเมืองที่สวยงามร่มรื่น สะดวกในการพัฒนาทุกด้าน จนได้รับการกล่าวขานจากหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ อยู่เสมอ

1.2.6 สัญลักษณ์ดวงตราของเทศบาลนครยะลา



รูปภาพที่ 2-1 ตราสัญลักษณ์เทศบาลนครยะลา

ดวงตราของเทศบาลนครยะลา เป็นรูปช้างศึกเชิญพานรัฐธรรมนูญ เพราะเห็นว่า ตั้งแต่สมัยโบราณ จังหวัดยะลาได้ใช้ช้างเป็นพาหนะขนส่งสินค้าจากที่ต่าง ๆ มาสู่ตลาด และเคยใช้ช้างเป็นพาหนะสำคัญในการทำสงคราม จึงนับได้ว่าช้างเป็นสัตว์ที่ให้ประโยชน์แก่ท้องถิ่นและประเทศชาติเป็นอันมาก ประกอบกับเทศบาลเกิดขึ้นเมื่อประเทศไทยได้ใช้รัฐธรรมนูญ หรือมีการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

1.2.7 คณะกรรมการบริหาร เทศบาลนครยะลา ผู้ดำรงตำแหน่งคนแรก คือ พระรัฐกิจวิจารณ์ (สวาท ณ นคร) ตั้งแต่ พ.ศ. 2480 – 2488 คนปัจจุบัน คือ นายพงษ์ศักดิ์ ยิ่งชนม์เจริญ ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2554) นับเป็นสมัยที่ 3 ของการเลือกตั้ง ซึ่งมีดังนี้

ตารางที่ 1-1 คณะบริหารเทศบาลนครยะลา พ.ศ.2554

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
นายพงษ์ศักดิ์ ยิ่งชนม์เจริญ	นายกเทศมนตรีนครยะลา
นายสถาพร กาญจนบุษย์	รองนายกเทศมนตรีนครยะลา
นายอยู่สิน จินตภากร	รองนายกเทศมนตรีนครยะลา
นายอนันต์ มะทา	รองนายกเทศมนตรีนครยะลา
นายสัญญา สุวรรณโพธิ์	รองนายกเทศมนตรีนครยะลา
นายจิระวุฒิ จิรภาพพันธ์	เลขานุการนายกเทศมนตรีนครยะลา
นายสมพร มั่งสัจจ์	ประธานสภาเทศบาลนครยะลา
นายซัช อรรถวิทย์กุล	รองประธานสภาเทศบาลนครยะลา

ที่มา : เทศบาลนครยะลา, 2554

เทศบาลนครยะลา เป็นเทศบาลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีหน่วยงานราชการและองค์กรอื่น ๆ ได้มาศึกษาดูงานอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เทศบาลได้รับรางวัลเกียรติยศมีผลงานบริหารดีเด่นมากมาย เช่น ได้รับรางวัลจากสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทยและกรมการปกครอง ด้านการจัดการศึกษาประเภท ก.32 ได้รับโล่รางวัลพระราชทานจากสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ในฐานะที่เป็นองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ต่อเยาวชนสาขากิจกรรมกีฬาและนันทนาการ เนื่องในวันเยาวชนแห่งชาติ เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2544 รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี (3 ปีติดต่อกัน) จากคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ประจำปี 2549, 2550, 2551 ได้รับโล่พระราชทาน จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการรักษาความสะอาดและ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ติดต่อกัน 3 ปีทั่วประเทศ ประเภท ก รางวัลชนะเลิศ

1.3 ข้อมูลนกเขาชวา

นกเขาชวาหรือนกเขาเล็กมีชื่อสามัญ Zebra Dove ; Barred ground Dove ; Javanese striated Ground Dove Peaceful Dove ชื่อวิทยาศาสตร์ *Geopelia Striata* (Linnaeus) ชื่อวงศ์ *Colombidae* นกเขาชวาอยู่ในสกุล *Geopelia Striata* Linnaeus มีถิ่นกำเนิด อาศัยอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบมากในแถบภาคกลาง ภาคใต้ของประเทศไทย พบได้ในป่าทุ่งโล่ง และป่าละเมาะ ปัจจุบันถูกนำมาเลี้ยงและแพร่พันธุ์ได้ดีในทุกภาค ยังพบใน ฟิลิปปินส์ และออสเตรเลียด้วย รูปร่างลักษณะสีเทาคล้ำ หางยาวประมาณ 8 – 9 นิ้ว ขนปกคลุมตัวสีน้ำตาลหัวสีเทา หรือมีสีที่หัวเป็นสีน้ำตาล ด้านข้างคอมีแถบสีดิสลับกับแถบขาวเป็นลายตามขวาง ด้านหลังสีเข้มมีขีดขวาง คล้ายกับลายของม้าลาย ในต่างประเทศจึงเรียก นกเขาชวา ว่า “นกม้าลาย” ด้านท้องสีจาง ใต้ลำตัวเป็นสีขาวมีขีดขวางเล็ก ขอบท้ายของขนหางสีขาว นกเขาชวา ชอบอาศัยอยู่ตามป่าโปร่ง ป่าละเมาะชายทุ่งและบริเวณที่ทำการเพาะปลูก ชอบอยู่กันเป็นคู่ หากินเป็นฝูงใหญ่ มักขันบ่อยๆ ในยามเช้าและยามเย็น เป็นนกที่เชื่องคนง่าย (สมาคมนกเขาชวาเสียงอาเซียน, 2554)

1.3.1 ลักษณะนกเขา เป็นสัตว์ปีก มีสีน้ำตาลขม กินผลไม้ ลูกไม้ ใบไม้ เป็นอาหาร ผสมพันธุ์ช่วงเดือนมกราคม ทำรังตามต้นไม้เตี้ย ๆ ตัวเมียวางไข่ครั้งละ ๑-๒ ฟอง

ประกอบ วรรณประเสริฐ (2528, อ้างถึงใน จิตรพันธุ์ สุขपालะ, 2548) ได้อธิบายถึงการเรียกชื่อนกเขาชวาในประเทศไทยและต่างประเทศว่า

นกเขาเล็กดังกล่าวนี้ไทยโบราณเราเรียกว่า “นกเขาชวา” ที่ประเทศชวา (อินโดนีเซีย) เรียกนกชนิดนี้ว่า “ปุงประระกูด” ชาวมลายูเหนือเรียก “บุงตีเต้” ชาวมลายูกลาง และชาวสิงคโปร์

เรียก “มะระบก” นามที่แปลออกไปนั้นเป็นเรื่องของภาษาศาสตร์ไม่ว่า นกชนิดนี้จะนำมาจากที่ใด เราก็เรียก “นกเขาเล็กหรือนกเขาวา”

มัลลิกา คณานุรักษ์ (2530) กล่าวถึงการเลี้ยงและการเล่นนกเขาวาและได้ตั้งข้อสังเกตที่มีของชื่อ “นกเขาวา” ไว้ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 เป็นนกที่พบมากในชวา ประเทศอินโดนีเซีย

ประการที่ 2 เสียงขันของนกเขาเล็กดังกังวานไพเราะคล้ายเสียงปี่ชวา

ประการที่ 3 แจกชวาเป็นผู้นำเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทย

จากที่กล่าวมานั้นการเรียกชื่อว่า “นกเขาวา” แม้จะไม่สามารถหาหลักฐานมายืนยันได้ว่าทำไมต้องเรียกชื่อเช่นนั้น แต่ก็สามารถสรุปในด้าน ความหมายของคำได้ว่า นกเขาวา คือ นกเขาเล็กนั่นเอง

1.3.2 ลักษณะนกเขาวาเพศผู้

1. มีหัวใหญ่ค่อนข้างยาว มีหมอกหน้าผากสีขาวมากยาวถึงกลางหัว และหมอกขาวใต้คางก็มีสีขาวเป็นทางยาวดำ
2. หลังและหน้าอกใหญ่ หางไม่ยก
3. ตะเกียบ (กระดูกเชิงกราน) ชิดกัน ตะเกียบดังกล่าวอยู่ใต้ท้องใกล้ทวารของนกเองเอานิ้วมือแตะดูจะพบว่ามีเอ็นอยู่คู่หนึ่งนกตัวผู้จะมีตะเกียบชิดและแข็ง
4. นิ้ว ข้อ และเกล็ดใหญ่ รวมทั้งคุ่มนิ้วก็อโยโตเห็นชัด และลายฝ่าเท้าที่เป็นเม็ด ๆ จะเป็นเม็ด โตะเห็นชัดเส้นข้อเล็กกว่านกเขาเพศเมีย

1.3.3 ลักษณะนกเขาวาเพศเมีย

1. หัวกลมเล็กหมอกหน้าผากสีขาวนวลสั้นมาก
2. หลังแอ่นหางยก โดยเฉพาะเวลาที่ถูกนกเขาวาเพศผู้เหยียบบนหลัง นกเขาวาเพศเมียจะยกหางขึ้นรับทันที
3. ตะเกียบห่างและอ่อน
4. นิ้วเรียวยาวเล็ก คุ่มก้อยนิ้วหลังไม่โต เนื้อเรียบเสมอกันตลอด และลายฝ่าเท้าที่เป็นเม็ด ๆ เล็กละเอียด

1.3.4 ลักษณะพิเศษนกเขาวาหรือนกเขาเล็ก มีลักษณะที่เป็นมงคลและเป็นที่นิยมเลี้ยงหลายประการตัวอย่างเช่น ขนขึ้นที่ปาก ขนงอกในปาก ขนสีขาวล้อมตามาก ปากมีกลิ่นหอมเหมือนไม้กฤษณาหางยาวเส้นหนึ่งดำนิล ขนลายเป็นก้นหอย เท้าแดง ขยับตาเวลาขัน ปีกขาวพลิว ขนคอตั้งเสื้อสมิง ขนสีขาวมากสีดำน้อย ฝ่าตีนดำยกปีกทุกครั้งที่ยัน มีเสียงขันดังไก่ชวา เสียงไพเราะดังปี่แก้ว

1.3.5 ลักษณะที่เป็นอุปมงคลไม่เป็นที่นิยมเลี้ยง เช่น ไม่มีชนิดคอก ขนลายเหมือนนกกกระจอก เหมือนผีเสื้อ ปากเหม็น ปากเป็นช่องประตูลี หางสั้นกว่าตัว เท้าสั้น นิ้วติดกัน เหมือนตีนเป็ด ขนทวนเกล็ด ทวารแดง ตาคำเหมือนถ่าน เท้ายาวไม่เท่ากัน

1.3.6 แหล่งที่พบ นกเขาพันธุ์ดีของภาคใต้ แต่เดิมส่วนใหญ่ได้จากนกป่าของภาคกลาง ที่พบมากคือในป่าลึกจังหวัดกาญจนบุรีและสุพรรณบุรี ส่วนนกเขาชาวพันธุ์ดีพบที่จังหวัดกระบี่ และนครศรีธรรมราช นิยมเลี้ยงนกเขาก่อนจังหวัดอื่นตั้งแต่ พ.ศ.2430 แล้วขยายไปยัง 4 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส เมื่อการเลี้ยงนกเขาชาวแพร่หลายมากขึ้น พ่อค้านกเขาจากบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ก็หานกพันธุ์ดีจากภาคกลางมาขาย หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ความนิยมเลี้ยงนกเขาก็ขยายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ในปัจจุบันชาวอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลานิยมเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเป็นจำนวนมาก

1.3.7 ความสำคัญทางเศรษฐกิจ

สร้างอาชีพการจับนกเขามาขาย รวมทั้งการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนกเขา เช่น กรงนก ผ้าคลุมกรงและฝารองกรง อาหารนก ยารักษาโรคนก ยาบำรุงเสียงนก นกเขาที่มีคุณสมบัติที่ดี จะมีราคาสูงมาก บางตัวมีราคามากกว่าแสนบาท ตามความต้องการของผู้ที่สนใจ การจัดประกวดเสียงนกเขาชาว มีผลต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พักตลอดจนเงินรางวัล เป็นต้น

อรัน เลาสัตย์ (2526, อ้างถึงใน จิรพันธุ์ สุขपालะ, 2548) ได้จำแนกความสำคัญของนกเขาชาวโดยมีรายละเอียดปลีกย่อยเป็น 12 ประการ คือ

1. เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยมาตั้งแต่โบราณ
2. ลดช่องว่างในสังคมผู้เลี้ยงนกเขาชาว
3. เป็นที่ยอมรับของสังคม มีผู้ออกคบหาสมาคมด้วย
4. มีจิตใจอ่อนโยน ร่าเริง แจ่มใส รักความสงบ และมีคุณธรรมสูง
5. ครอบครัวยังมีความอบอุ่น ไม่เที่ยวเตร่ เว้นจากอบายมุข
6. เข้าใจธรรมชาติ มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ปีกได้ดี
7. มีน้ำใจเป็นนักกีฬา
8. สามารถสร้างฐานะได้ดีขึ้นกว่าเดิม
9. ชอบศึกษาหาความรู้เพื่อสานต่ออาชีพ และยึดถือสัจจะสัญญาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย
10. เกิดอาชีพต่างๆ ขึ้น เช่น
 - 10.1 รับจ้างพานกไปฝึกซ้อมเสียงขัน
 - 10.2 นายหน้าการซื้อขายนกเขาชาว

10.3 ผลิตภัณฑ์รางวัลหรือของชำร่วย

10.4 ทำกรงนกและเครื่องแต่งกรงนก

10.5 ผลิตภัณฑ์อาหารและยาบำรุงสำหรับนก

11. มีโอกาสที่การเข้าประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียในอดีตที่ผ่านมา เมื่อนำนกเขาชวาไปแข่งขัน โดยไม่ต้องใช้พาสปอร์ต

12. เนื่องจากนกเขาชวามีอายุยืนยาวถึง 40 ปี นกเขาชวาจึงเป็นเพื่อนผู้เลี้ยงอยู่อย่างยาวนาน บัญชา สัจจาพันธ์ (2548) แบ่งเป็นกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง ดังนี้

1. **กลุ่มเพาะเลี้ยงพันธุ์** เป็นกลุ่มที่ทำการซื้อขายลูกนก โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเข้ามาซื้อถึงฟาร์ม ซึ่งมีอยู่หลายฟาร์มในอำเภอจะนะ โดยการคัดเลือกพ่อแม่ที่มีสายพันธุ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับฟาร์มของตนเอง และบางครั้งมีการส่งจองลูกนกล่วงหน้า มีลูกค้ำทั้งในและต่างประเทศ และจากประเทศเพื่อนบ้าน มีราคาตั้งแต่คู่ละ 20,000 – 100,000 บาท แล้วแต่สายพันธุ์และความเชื่อถือของสายพันธุ์ซึ่งแต่ละฟาร์มจะมีการทำสัญญาลักษณะเครื่องหมายระบุไว้ที่กำไลสำหรับใส่ที่ข้อมือของนก

2. **กลุ่มคนกลาง** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อาศัยความชำนาญในการฟังเสียงนก สามารถวิจารณ์หรือทำนายอนาคตของนกแต่ละตัวได้อย่างแม่นยำ จะหาซื้อนกจากฟาร์ม จากสนามซ้อมหรือสนามแข่งขันเพื่อนำไปเสนอขายต่อให้แก่ขายทุน หรือผู้ที่นิยมซื้อเพื่อนำไปประกวดแข่งขัน ส่วนใหญ่จะเป็นนายทุนจากกรุงเทพมหานคร หรือนายทุนแถบภาคกลาง และนายทุนจากต่างประเทศ

3. **กลุ่มอาชีพทำกรงนก** กลุ่มนี้จะผลิตกรงนกเขาชวาจากไม้ไผ่ นิยมผลิตกันมากในตำบลบ้านนา สะกอม และป่าชิง อำเภอจะนะ กรงนกเขาชวามีหลายระดับราคา ตั้งแต่ราคา 200 – 8,000 บาท แล้วแต่ประเภทของกรงและความประณีตของงาน นำส่งขายให้ร้านประกอบกรงเพื่อนำไปประดับตกแต่งให้เสร็จเรียบร้อยและนำออกจำหน่าย งานทำกรงนกเขาชวาเป็นงานที่ต้องอาศัยฝีมือและความประณีต ช่างทำกรงที่มีฝีมือชั้นดีจะมีลูกค้ำส่งจองล่วงหน้า ช่างบางคนจะรับทำเฉพาะลูกค้ำที่ส่งจองเท่านั้น

4. **กลุ่มอาชีพทำหัวกรงนก** กลุ่มนี้จะทำเฉพาะหัวกรงนก ทำจากไม้ชนิดต่างๆ ที่ลวดลายสวยงามและไม่แตกง่าย เช่น ไม้มะม่วง ไม้มะขาม ไม้ขนุน ไม้ประดู่ และไม้เนื้อแข็งชนิดต่างๆ ปัจจุบันหันมาใช้พลาสติกลวดลายต่างๆ แล้วแต่ความต้องการของลูกค้าและจะนำไปส่งขายต่อให้ร้านประกอบกรงในราคาหัวละ 70 -500 บาท แล้วแต่ชนิดของวัสดุและความประณีตสวยงาม

5. **กลุ่มอาชีพทำตะขอกรง** กลุ่มนี้จะผลิตตะขอสำหรับแขวนกรงนก ห่วงสำหรับวางภาชนะใส่น้ำ และอาหารนก ทำด้วยโลหะมีลวดลายต่างๆ หลายแบบ สำหรับห้วงวางภาชนะใส่น้ำ

และอาหารนึ่งจะทำด้วยลวด หรือเหล็กเส้นขนาดเล็ก มีหลายระดับราคาตามความประณีตสวยงาม และนำส่งขายให้แก่ร้านประกอบกรง

6. กลุ่มผลิตอาหาร อาหารเสริม และยารักษาโรค กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลิตและจำหน่ายอาหาร นกประเภทต่างๆ อาหารเสริม และยารักษาโรค อาหารซึ่งเป็นที่นิยมมีข้าวเปลือก (เป็นข้าวเปลือก ชนิดเม็ดเล็กกว่าข้าวเปลือกธรรมดาทั่วไป) ข้าวฟ่างดำ ดอกหญ้าขาว ดอกหญ้าม้าดำ ดินผสมฯ อาหาร เหล่านี้มีจำหน่ายไม่เพียงพอในบางฤดู จึงทำให้มีราคาสูงในบางช่วงที่ขาดแคลน เช่น ข้าวเปลือก ราคาสูงถึงลิตรละ 20 บาท ดอกหญ้าบางชนิดต้องสั่งเข้าจากต่างประเทศ ส่วนอาหารเสริม และ ยารักษาโรคที่ใช้กันโดยทั่วไป เป็นพวกวิตามิน และแคลเซียมที่ใช้กับสัตว์ปีกทั่วไป อาหาร สำหรับบำรุงบางชนิดจำเป็นต้องมีการสั่งนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ เพราะไม่มีขายในประเทศไทย และนอกเหนือจากนั้น ยังมีผู้ผลิตอาหารเสริม ยาบำรุงรักษาโรคต่างๆ ของนกซึ่งทำจากสมุนไพร ทำให้สามารถจำหน่ายทำรายได้จำนวนมากในแต่ละปี

7. กลุ่มผลิตอุปกรณ์อื่นๆ กลุ่มนี้มีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก ได้แก่ ผู้ผลิตตะขอกกรง ห่วงสำหรับ วางภาชนะสำหรับใส่อาหารและน้ำ กำไลข้อเท้านก ภาชนะใส่อาหาร น้ำ ผ้าคลุมกรง คู่มือตกแต่ง กรงนก กลุ่มนี้สามารถจำหน่ายอุปกรณ์เป็นจำนวนมากหลายระดับราคา

8. กลุ่มอาชีพประกอบกรงหรือร้านประดับกรง กลุ่มนี้จะรับซื้อกรงนก หัวกรง และอุปกรณ์ ประดับกรงทุกชนิดจากผู้ผลิต แล้วนำมาประกอบตกแต่งกรงให้สวยงามเป็นกรงสำเร็จรูปและ ส่งออกจำหน่ายและรับตกแต่งกรงนกตามที่ลูกค้าสั่ง

ผลจากการศึกษาพัฒนาการเทศบาลนครยะลา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านข้อมูล พื้นฐานที่ทำให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ทำให้ได้รับรางวัลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศูนย์กลาง เศรษฐกิจนก ใช้เป็นพื้นฐานประกอบการเก็บข้อมูลภาคสนาม นำความรู้ที่ได้ไปกำหนดนิยามศัพท์ แนวทางและจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ส่วนเอกสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับนกเขาชวาเสียง ผู้ศึกษาได้นำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าเป็นความรู้พื้นฐานกำหนดนิยามศัพท์ กำหนด แนวทางและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1 การพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยว กำลังขยายผลเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพราะมีแนวคิดอยู่บน พื้นฐานหลักการเดียวกัน คือ สนับสนุนการใช้รถจักรยานจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างชาญฉลาด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในขณะที่เดียวกันกระบวนการใช้สอยทรัพยากรนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตน้อยที่สุดและต้องคงความสมบูรณ์ไว้มากที่สุด ดังนั้นการ

พัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งไม่สามารถแยกออกจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้านอื่นๆ ได้ การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และยังส่งผลต่อการคงอยู่ของทรัพยากรโดยตรง

Battan (กรมการพัฒนาชุมชน.2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (Change for the Better) หมายความว่า คนใด สิ่งใด หรือ กิจกรรมใดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเรียกว่า “การพัฒนา”

2.1.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องครอบคลุม หลักการ 3 ประเด็น คือ

2.1.1.1 การประเมินค่าสิ่งแวดล้อม คือ การให้ความสำคัญก่อนข้างสูงต่อการประเมินค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติอันเนื่องมาจากระบบนิเวศ ซึ่งคอยหล่อเลี้ยงชีวิตมนุษย์

2.1.1.2 การขยายมิติของกาลเวลา เนื่องจากการพัฒนาอย่างยั่งยืนเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาสังคมในระยะสั้น ซึ่งสามารถวางนโยบายเพื่อปฏิบัติได้ในช่วงระยะเวลา 5 ปี หรือ 10 ปี ซึ่งขณะเดียวกันต้องมองไปถึงอนาคตของอนุชนรุ่นหลังหรืออาจจะมองไกลกว่านั้นก็ได้

2.1.1.3 ความเสมอภาคและความยุติธรรม การพัฒนาเน้นเป้าหมายหลักการสนองตอบความต้องการของกลุ่มชนในสังคมและการปฏิบัติอย่างยุติธรรมต่ออนุชนรุ่นหลังในอนาคต ไม่ให้ได้รับความทุกข์ยากหรืออย่างน้อยก็มีความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับปัจจุบัน

2.1.2 การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

2.1.2.1 แหล่งท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่ง ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions) ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2.1.2.2 บริการการท่องเที่ยว ที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

2.1.2.3 ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยว ยังมีสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

2.1.3 วิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.1.3.1 สำรวจ ค้นหา สถานที่ และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน รวบรวมข้อมูล เส้นทาง ประวัติ ความสำคัญ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

2.1.3.2 วางแผนพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกทำแผนพัฒนาทุกด้าน การอนุรักษ์ การป้องกันทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมด้านนันทนาการตามแหล่งท่องเที่ยว และการบริหารพัฒนาบุคลากร

2.1.3.3 จัดให้มีการดูแลรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว วางระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สินและสุขภาพอนามัย โดยเฉพาะที่พัก อาหาร และ เครื่องดื่ม

2.1.3.4 การบริการและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ดูแลบริการสาธารณะทุกด้านรวมทั้งระบบการจัดเก็บหรือทำลายขยะ การบำบัดน้ำเสีย การจัดเก็บผลประโยชน์ การจัดทำของที่ระลึกชุมชน การจัดตั้งอำนวยการความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น อาสาสมัครประจำท้องถิ่น ที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว

2.1.3.5 การทำประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยว เผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้แก่สาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย แผ่นพับ

2.2 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยว รวมถึงการจัดบริการอื่นๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว ต้องตระหนักต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2.2.1 ลักษณะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการดังนี้ คือ

- 2.2.1.1 เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกแห่ง
- 2.2.1.2 เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
- 2.2.1.3 เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

2.2.1.4 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์
เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม

2.2.1.5 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืน

2.2.1.6 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืน
ผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

2.2.2 หลักการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

อุษาวดี พูลพิพัฒน์ (2545) ระบุว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีหลักการดังนี้

2.2.2.1 การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอคิ (Using Resource Sustainable) ทั้งในส่วนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และ วัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญและเน้นการ
ทำธุรกิจในระยะยาว

2.2.2.2 การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย
(Reducing Over-Consumption and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูก
ทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย

2.2.2.3 การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ
(Maintaining Diversity) สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน
อนาคต

2.2.2.4 การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว เข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์
การพัฒนาแห่งชาติ (Integrating Tourism into Planning) การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผล
กระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยว

2.2.2.5 การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมในท้องถิ่น (Supporting Local
Economy) โดยคำนึงถึงราคาและพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด
แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดการทำลายอีกด้วย

2.2.2.6 เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local
Communities) ในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับ
คุณภาพชีวิตของชุมชนและพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว

2.2.2.7 การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชน
ท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Publics) เพื่อลดข้อขัดแย้ง
และร่วมแก้ปัญหา

2.2.2.8 เป็นการฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิด และ วิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่บุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

2.2.2.9 ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ สังคม และ วัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibility) อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

2.2.2.10 การวิจัยและติดตามผล (Undertaking Research) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

2.2.3 ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.2.3.1 เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และความต่อเนื่องของวัฒนธรรมซึ่งจัดเป็นทรัพยากรหลักในการท่องเที่ยว และสามารถมอบประสบการณ์ันทนาการที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

2.2.3.2 เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) หมายถึงการเน้นคุณภาพของสามส่วนหลัก คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

2.2.3.3 เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) หมายถึงความสมดุลระหว่างความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นและขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากร

2.2.4 หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ไพฑูรย์ พงสะบุตร (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 27) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) มีหลักการที่สอดคล้องกับการ พัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเป็นกระแสความคิดหลักของโลกในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และได้รับความสนับสนุนจากคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on Sustainable Development) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งหลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

2.2.4.1 จะต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลา ยาวนานจนถึงชั่วลูกชั่วหลาน มิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น

2.2.4.2 ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

2.2.4.3 มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2.2.4.4 มีการประชุมปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม

2.2.4.5 มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่ แนวคิด การศึกษาวิจัย และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออกไปในหมู่ประชาชน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง

ผลจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือ เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และเป็นข้อมูลประกอบการเขียนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและมีการกระจายรายได้ เป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น ในงานที่ศึกษาสำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง

3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

องค์การศึกษาวិทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ: UNESCO (2549) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่างๆ ของชุมชนในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นจริงในชุมชน นอกจากนั้น ชุมชนจะต้องสามารถใช้การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่าง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในชุมชนและชุมชนจะได้รับผลประโยชน์ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทน ตามระบบทุนนิยมและความยั่งยืนของการพัฒนาชุมชน

ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่จัดให้เกิดกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นการเรียนรู้ การศึกษาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชนนั้นๆ โดยมีเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่เป็นเพียงนักท่องเที่ยว (Tourist) แต่จะเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกัน (Citizen of Community)

มูทริกา พุกยาพงษ์ (2554) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะและวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของสถานที่ ผ่านประสบการณ์ตรงในการมีส่วนร่วมกับผู้คนเจ้าของวัฒนธรรม

นาฬิกาอดิศักดิ์ แสงสนิท (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มุ่งเน้นส่งเสริมการสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างตรงตรง และเป็นแบบอย่างในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลใน 3 มิติ ทั้งเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การเดินทางท่องเที่ยวที่เรียนรู้โดยใช้ประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นที่อาศัยความสมดุลทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและผู้คนเจ้าของวัฒนธรรม

3.1 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่โลกให้ความสำคัญของจุดหมายทางการท่องเที่ยวจากนานาชาติอย่างต่อเนื่อง ด้วยความโดดเด่นของประเทศซึ่งมีประวัติศาสตร์โบราณคดีอันเป็นอารยะ มีความหลากหลายทางธรรมชาติ และพืชพันธุ์และสัตว์ที่น่าสนใจ ยิ่งไปกว่านั้นความเป็นมิตรไมตรีของประชาชนชาวไทยทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลากหลายมุมมองและหลากหลายกระบวนการ

สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อมุ่งไปสู่รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ขององค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ได้เริ่มต้นขึ้น โดยในเบื้องต้นจะเป็นการนำเสนอ แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน เกิดเป็นต้นแบบของแนวทางการดำเนินงานด้านการพัฒนาท่องเที่ยว เพื่อหารูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พร้อมกับประเมินผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ผู้มีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนจะได้รับ ทั้งที่สามารถจับต้องได้ เช่น รายได้ และที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสามัคคี ความหวงแหนในท้องถิ่น ตลอดจนศึกษาผลดีผลเสีย

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาชุมชนในประเทศไทย ที่ผ่านมามีชุมชนในประเทศไทยได้มีการนำแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางเพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์อย่างชัดเจน และเป็นกระบวนการสำคัญในการก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมกันในการรักษาสมดุลของระบบนิเวศในชุมชนทั้งจากการร่วมคิด ร่วมทำ สร้างกระบวนการกลุ่ม เมื่อมีการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จแล้ว ยังสามารถขยายผลไปในพื้นที่ข้างเคียงและพื้นที่อื่นๆ ได้ แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนจะเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างเครือข่าย จนกลายเป็นพลังในการสร้างฐานความรู้สำหรับการ พัฒนาอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า "การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ มีรากฐานจากชุมชนสร้างสรรค์ และต้องใช้ทุนทางสังคมต่าง ๆ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์" (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2553)

3.2 การส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการประชุม ณ วันที่ 25-27 ตุลาคม พ.ศ.2549 ที่เมืองซานตาเฟ รัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกา สรุปว่ามีการนำเสนอความคิดเห็นในประเด็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมีสาระสำคัญได้แก่

3.2.1 พัฒนาและสร้างประชากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เพิ่มขึ้น

3.2.2 สร้างงานใหม่ๆ ในภาคการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น มัคคุเทศก์ งานด้านขนส่ง ช่างฝีมือของท้องถิ่น และพนักงานต้อนรับ เป็นต้น

3.2.3 การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

3.2.4 เสริมความแข็งแกร่งแก่นโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยผ่านการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการฝึกอบรม ส่วนภาคเอกชนรับผิดชอบในการสนับสนุนตนเอง ให้ข้อมูลในเรื่องที่คลุมเครือ และสร้างเครือข่ายของตนเองในประเด็นปัญหาที่มีร่วมกัน

3.2.5 มุ่งเป้าหมายที่คุณภาพ ไม่เพิ่มอุปสงค์โดยการลดราคา

3.2.6 หน่วยงานภาครัฐสามารถประสานงานกับหน่วยงานที่มีอยู่ในเมือง และสร้างประโยชน์ร่วมกันผ่านความคิดริเริ่มของภาครัฐและภาคเอกชน ส่งเสริมคุณภาพและความเป็นเลิศ

3.2.7 ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้คนที่สนใจในการปรับปรุงเมือง (Urban Renovation)

3.3 วิสัยทัศน์ร่วมของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์

ผู้เข้าร่วมประชุมที่เป็นตัวแทนของเมืองต่างๆ ที่อยู่ในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ได้กำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันในกรอบเวลา 10 ปีดังนี้

3.3.1 การแลกเปลี่ยนระหว่างเมืองในแง่ของความรู้ความชำนาญ สมบัติทางวัฒนธรรมและตัวอย่างการดำเนินการที่ดี (Best Practice)

3.3.2 การจัดแพ็คเกจ และการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นดั้งเดิม และข้อเสนอที่สร้างสรรค์ร่วมกัน

3.3.3 เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ที่เจริญเติบโตขึ้นมีการจัดการและประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.4 การประชุมประจำปีของเครือข่ายหมุนเวียนไปตามเมืองต่างๆ โดยมุ่งเป้าหมายที่มีแก่นสารและผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

3.3.5 เมืองต่างๆ สร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในท้องถิ่นของตนเองและพัฒนาหลักสูตรประวัติศาสตร์การสร้างสรรค์ของท้องถิ่น

3.3.5 สร้างผลงานที่ส่งผลต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาของท้องถิ่นในเชิงวัฒนธรรมสำหรับประเด็นความยากจน ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและประเด็นปัญหาอื่นๆ ที่เกิดขึ้น โน โลก

3.4 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยยึดกรอบขององค์การสหประชาชาติสำหรับความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม 15 สาขา ดังนี้

3.4.1 กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural Heritage) ประกอบด้วย งานฝีมือ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ธุรกิจอาหารไทย และการแพทย์แผนไทย

3.4.2 กลุ่มศิลปะ (Arts) ประกอบด้วย ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์

3.4.3 กลุ่มสื่อ (Media) ประกอบด้วย ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ กระจายเสียง และเพลง

3.4.4 กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) ประกอบด้วยงานออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม โฆษณา และซอฟต์แวร์

3.5 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

3.5.1 พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กว้างต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อนำไปเพิ่มคุณค่าให้กับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่ และให้มีการสร้างสรรค์เกิดขึ้นในภาคการผลิตจริงในตลอดห่วงโซ่การผลิต ดังนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบด้วย

3.5.2 กำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศและบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงาน เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่ค่อนข้างกว้างและเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก และมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงาน โครงการเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยและเกิดผลทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีบูรณาการในระยะต่อไป

3.5.3 ปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยผนวกเอาความคิดสร้างสรรค์ที่มีที่มาจากองค์ความรู้และนวัตกรรมนำเข้าสู่ทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิต โดยนำเอาปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกในปัจจุบัน

3.6. ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาการศึกษาอย่างเป็นระบบและครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ให้ทันต่อคู่แข่งและเปลี่ยนแปลงของโลก โดยให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้

3.6.1 พัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่กระตุ้นให้ภาคเอกชนลงทุนผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ โดยเพิ่มมาตรการกระตุ้นเพื่อดึงดูดบริษัทข้ามชาติให้ร่วมลงทุนกับภาคเอกชนและชุมชนไทยในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมและองค์ความรู้สมัยใหม่ และเร่งพัฒนาสำนักงานสินทรัพย์ทางปัญญาให้มีความสามารถในการประเมินมูลค่าสินทรัพย์ทางปัญญาเชิงสร้างสรรค์ และผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายเพื่อพิทักษ์สินทรัพย์ทางปัญญาและป้องกันการละเมิด ตลอดจนส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ และพัฒนาระบบปล่อยสินเชื่อและบทบาทการประกันสินเชื่อของสถาบันการเงินให้รองรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่ใช้สินทรัพย์ทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญ

3.6.2 พัฒนาระบบฐานข้อมูล สื่อสาร และโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับภาคการผลิตสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งเสริมแหล่งเรียนรู้สาธารณะและพัฒนาพื้นที่สาธารณะรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างเวทีนักคิดและสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.6.3 ให้คุณค่าต่อทรัพย์สินทางปัญญาจากความคิดสร้างสรรค์ โดยมีกฎหมายและกฎระเบียบที่ช่วยในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และกระบวนการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและกระบวนการที่มีอยู่ นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการให้ทรัพย์สินทางปัญญาหรือความคิดเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุน ตลอดจนศึกษา ทบทวนประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านกฎหมายเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบและข้อบังคับให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป

3.6.4 ศึกษา วิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม โดยทำการศึกษาใน 5 ประเภท ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณะศิลปะและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บ้านเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ในการศึกษาในเชิงลึกนี้ จำเป็นต้องมีการจัดทำฐานข้อมูลและมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ชัดเจน และวิธีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมินติดตามผล และกำหนดนโยบายการพัฒนาต่อไปด้วย

3.6.5 จัดและพัฒนาพื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียน พื้นที่สร้างสรรค์งานรวมทั้งสร้างเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเวทีแสดงออก และเป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนให้กับนักคิดอย่างสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.7 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านความคิดสร้างสรรค์

3.7.1 ขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น ในการนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทยเพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ (Creative Economy and Creative Society) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในเวทีระดับโลกได้ต่อไป

3.7.2 พัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการภาคเศรษฐกิจจริงและประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างระบบการประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับภาคการผลิตเพื่อปรับทิศทางการศึกษา ให้ตอบสนองความต้องการบุคลากรในสาขาที่ขาดแคลน เช่น การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการร่างหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นต้น หากประเทศไทยขาดบุคลากรที่มีทักษะในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้สมัยใหม่และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้แล้ว การผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ เชิงสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ยาก

3.8 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาด้านสถาบันและการติดตามประเมินผล

3.8.1 พัฒนาสถาบันและบูรณาการบทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้อง ให้เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมสถาบันที่มีบทบาทสนับสนุนภาคเอกชนในการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ให้เพียงพอับความต้องการ นอกจากนี้ ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ซึ่งรวมถึงการจัดทำนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ระดับชาติ ประสานงานและบูรณาการกระทรวงและหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง ตลอดจนติดตามประเมินผลความก้าวหน้าของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวม

3.8.2 ให้มีกลไกในการดำเนินการติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการติดตาม ดัชนีชี้วัดศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรายสาขา รวมทั้งฐานข้อมูลที่เป็นระบบ ทันสมัย และมีความต่อเนื่องของข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่การปรับแผนงานและการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์อันจะนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

ผลจากการศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เนื่องจากการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งที่เกิดกระบวนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการสร้างแนวทางการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง และใช้สำหรับสร้างเครื่องมือในการวิจัย

4. การมีส่วนร่วม

4.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

Cohen and Uphoff (1981 : 6) ได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมของชุมชนว่า สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ คือ

1. การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร
2. การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ
3. การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

Reeder (1974 : 39) ได้ให้ความหมายเจาะจงถึงการมีส่วนร่วมว่าเป็นการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ทั้งในลักษณะการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคล และการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

สุชาดา จักรพิสุทธิ์ (2547) ศึกษาเรื่องชุมชนกับการมีส่วนร่วมจัดการศึกษา สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชน แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านเหตุผล โดยการเปิดโอกาสให้สังคมองค์กรต่างๆ ในชุมชน ประชาชนมีบทบาทหลักตามสิทธิ หน้าที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ตั้งแต่การคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ วางแผน การร่วมปฏิบัติและการรับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดด้วยความสมัครใจ

2. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่เกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้ง ค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้ามามี

ส่วนร่วม แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม เกิดความผูกพัน มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ

จากแนวคิดและทัศนะที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สามารถแยกประเด็นสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนเกิดขึ้นจาก เป้าหมายที่ต้องการ ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณี ความผูกพัน การเสริมแรง โอกาส ความสามารถ การสนับสนุน ความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการ โดยมีพื้นฐานของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของเหตุผล
2. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของค่านิยม
3. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของประเพณี
4. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของความผูกพัน ความสนใจ

4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม

ปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งมีนักวิชาการได้เสนอแนวคิด ดังนี้

Koufman (1949 : 7) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในชนบท พบว่า อายุ เพศ การศึกษา ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้และระยะเวลาการอยู่อาศัยในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ประยูร ศรีประสาธน์ (2542 : 5) ได้นำเสนอปัจจัยของการมีส่วนร่วมว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม มีด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ
2. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิกกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

4.3 ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน

องค์การอนามัยโลก ได้เสนอรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่สมบูรณ์นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวางแผน ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา จัดลำดับความสำคัญ ตั้งเป้าหมายกำหนดการใช้ทรัพยากร กำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล และประการสำคัญคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย

2. การดำเนินกิจกรรม ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดสรรควบคุมทางการเงิน และการบริหาร

3. การใช้ประโยชน์ ประชาชนจะต้องมีความสามารถในการนำเอากิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับของการพึ่งตนเอง และการควบคุมทางสังคม

4. การได้รับประโยชน์ ประชาชนจะต้องได้รับการแจกจ่ายผลประโยชน์จากชุมชนในพื้นที่ที่เท่าเทียมกัน ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ส่วนตัว สังคม หรือวัตถุก็ได้

Fornaroff (1980: 104) เสนอว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีขั้นตอนการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การวางแผน รวมถึงการตัดสินใจในการกำหนดเป้าหมาย กลวิธี ทรัพยากรที่ต้องใช้ ตลอดจนการติดตามประเมินผล

2. การดำเนินงาน

3. การใช้บริการจากโครงการ

4. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์

อภิญา กังสนารักษ์ (2544 : 14 – 15) ได้นำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนว่าชุมชนต้องมีส่วนร่วมใน 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ ร่วมค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ร่วมตัดสินใจกำหนดความต้องการและร่วมลำดับความสำคัญของความต้องการ

2. การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากรและแหล่งวิทยากรที่จะใช้ในโครงการ

3. การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการ ทำประโยชน์ให้แก่โครงการ โดยร่วมช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน เป็นต้น

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ เพื่อให้รู้ว่าผลจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะต่อเนื่องหรือประเมินผลรวมทั้งโครงการในคราวเดียวกันก็ได้

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (2527,อ้างถึงใน อัญชญา ณ ระนอง, 2545: 20) ได้แยกแยะขั้นตอนที่ประชาชนควรมีส่วนร่วมไว้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม

3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติการ

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2547) ได้สรุปและนำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

ลักษณะที่ 1 คือ (1) การคิด (2) การตัดสินใจ (3) การวางแผนและ (4) การลงมือปฏิบัติ

ลักษณะที่ 2 คือ (1) การกำหนดปัญหา (2) การวางแผน (3) การดำเนินงาน (4) การประเมินผล และ (5) การบำรุงรักษา และพัฒนาให้คงไว้

จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งหมดสรุปได้ว่า ขั้นตอนของการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ค้นหาปัญหา สาเหตุของปัญหา และแนวทางแก้ไข (2) ตัดสินใจกำหนดความต้องการ (3) ลำดับความสำคัญ (4) วางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน (5) ดำเนินงานตามโครงการ และ/หรือ สนับสนุนการดำเนินงาน และ (6) ประเมินผล

4.4 รูปแบบของการมีส่วนร่วม

4.4.1 การมีส่วนร่วมแบบเป็นไปเองหรือโดยความสมัครใจ เกิดขึ้นเองโดยมิได้มีการแทรกแซงเป็นลักษณะการร่วมที่ผู้ร่วมเต็มใจ ซึ่งเป็นไปโดยการอาสาสมัครหรือการรวมตัวขึ้นเองเพื่อแก้ไขปัญหาของกลุ่มของตนเอง โคนเน้นการกระทำที่มิได้รับการช่วยเหลือจากภายนอกซึ่งมีรูปแบบที่เป็นเป้าหมาย การมีส่วนร่วมแบบชักนำ/ชักจูง ซึ่งเป็นการเข้าร่วมโดยต้องการความเห็นชอบหรือสนับสนุนโดยรัฐบาล เป็นรูปแบบโดยทั่วไปของประเทศที่กำลังพัฒนา

4.4.2 การมีส่วนร่วมแบบบังคับ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมภายใต้การดำเนินนโยบายของรัฐบาลภายใต้การจัดการโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือโดยการบังคับโดยตรง รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ผู้กระทำได้รับผลทันที แต่จะไม่ได้รับผลระยะยาว และจะมีผลเสีย คือ ไม่ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในที่สุด

อรพินท์ สุทธิพันธ์ (2533, อ้างถึงใน วันดี ชัยวงศ์, 2553 : 12-13) ได้เสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมมีอยู่ 5 ขั้นตอน

1. การมีส่วนร่วมคิด คือ ร่วมประชุมปรึกษาหารือในปัญหาและการกำหนดกิจกรรมวิธีการดำเนินงานเพื่อให้กิจกรรมได้ผลตามวัตถุประสงค์
2. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ คือ เมื่อมีการร่วมประชุมปรึกษาหารือ ต้องร่วมการตัดสินใจเลือกกิจกรรมหรือแนวทางที่เห็นว่าดีที่สุดในหรือเหมาะสมที่สุด
3. การมีส่วนร่วมปฏิบัติตามกิจกรรม คือ การเข้าร่วมในกิจกรรมตามวิถีทางและแนวทางให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้
4. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ คือ ร่วมในการรับผลประโยชน์ อันเกิดจากผลของกิจกรรมหรือการดำเนินงานของสมาชิกเอง

5. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล คือ ร่วมในการประเมินผลการทำงานของกลุ่มคนและประเมินสถานการณ์ภายนอกด้วย

ซุคา ศิริไพบูลย์สินธ์ (2549, อ้างถึงในวันดี ชัยวงศ์, 2553) กล่าวถึงเป้าหมายของการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนท้องถิ่น แบ่งได้เป็น

1. ประชาชนในท้องถิ่นร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนรู้และตัดสินใจในกระบวนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และให้มีส่วนรับรู้แผนระดับชาติ แผนระดับท้องถิ่น ระบบปฏิบัติโครงการและกิจการต่างๆ

2. ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นมีความรัก ความหวงแหน มีการดูแลรักษาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตได้อย่างเหมาะสม โดยมีส่วนร่วมในการประเมินผลและกำหนดนโยบาย

3. ประชาชนท้องถิ่นมีการรวมกลุ่มหรือจัดตั้งองค์กรเพื่อเป็นศูนย์เชื่อมโยงกับองค์กรภายนอกทั้งที่เป็นองค์กรของรัฐ เอกชน นิติบุคคลหรือเอกชน ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4. เกิดการกระจายรายได้ผ่านระบบการท่องเที่ยว โดยให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มพูนรายได้จากส่วนนี้

สุชาดา จักรพิสุทธิ์ (2547) ศึกษาเรื่องชุมชนกับการมีส่วนร่วมจัดการศึกษา สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านเหตุผล โดยการเปิดโอกาสให้สังคมองค์กรต่างๆ ในชุมชน และประชาชนมีบทบาทหลักตามสิทธิ หน้าที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ตั้งแต่การคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ วางแผน การร่วมปฏิบัติและการรับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดด้วยความสมัครใจ

2. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้ง ค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้ามามีส่วนร่วม แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำที่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม เกิดความผูกพัน มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540 : 34-35) ได้เสนอแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนา นโยบายการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นไว้ดังนี้

1. พัฒนาแบบแผนการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนรวมถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่น เอกชนและประชาชนทั่วไปในด้านการลงทุน การผลิตสินค้าและบริการ ทั้งนี้

ต้องมีความเสมอภาค เป็นธรรมในกรอบที่เหมาะสม สอดคล้องกับการพัฒนาด้านอื่นๆ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2. สนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบองค์กรหรือคณะกรรมการระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น โดยมีเครือข่ายครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนและทุกระดับ โดยให้องค์กรมีขอบเขตความสามารถในการตัดสินใจและดำเนินการอย่างอิสระภายใต้กรอบที่ตอบสนองความจำเป็นในการจัดการแต่ละระดับ

3. เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจ และติดตามประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งปรับทัศนคติและปรับปรุงขีดความสามารถของหน่วยงานของรัฐให้สามารถร่วมมือและเกื้อหนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น

4. ส่งเสริมการจัดตั้งองค์กรพัฒนาเอกชนและองค์กรประชาชน ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและไม่เป็นนิติบุคคล

5. พัฒนากฎหมายและระบบงบประมาณของภาครัฐ ทำให้สามารถส่งเสริม และเอื้ออำนวยต่อการประสานงานความร่วมมือของหน่วยงานปฏิบัติทุกระดับกับประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ในการให้ชุมชนมีโอกาสควบคุม กำกับ ดูแล และจัดการทรัพยากรด้วยตนเอง

6. สนับสนุนพัฒนาศักยภาพของคน โดยการเพิ่มพูนความรู้และทักษะในด้านการจัดการพัฒนาการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว การอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสำหรับชุมชนให้กว้างขวางมากขึ้น

7. สนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เข้มแข็งมีประสิทธิภาพในด้านการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างมีอิสระและสามารถเก็บรายได้เพื่อการอนุรักษ์ ฟื้นฟูการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยให้มีการพัฒนาทักษะการจัดการที่ถูกต้อง

8. สนับสนุนองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทางสังคมให้มีโอกาสในการเข้าช่วยเหลือและยกระดับการมีส่วนร่วมตลอดจนการจัดตั้งองค์กรชุมชนของประชาชนอย่างสร้างสรรค์

จากการศึกษาแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการวางแผนการร่วมดำเนินการ การร่วมรับผลประโยชน์และการติดตามประเมินผล มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีศักยภาพพร้อมรองรับการเป็นเมืองเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคเทศบาลนครยะลา

5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kolter and Armstrong, 2006) ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดสามารถนำไปสู่การศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศูนย์กลางเศรษฐกิจนศ เทศบาลนครยะลา โดยกำหนดและศึกษาจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ เพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง และผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่งเช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างเชิงแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) กลุ่มของสินค้าที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน อาจจะเป็นเพราะสินค้านั้นให้ความพอใจอย่างเดียวกัน หรือเป็นสินค้าที่ใช้ด้วยกัน หรือขายให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าแบบเดียวกัน หรือจัดอยู่ในราคาที่ใกล้เคียงกัน เช่น กล้องถ่ายรูป เลนส์ถ่ายรูป เป็นต้น

จากแนวคิด ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์สำหรับการแข่งขันนกเขาชวา เช่น มีการจัดสถานที่แข่งขันอย่างสวยงามและสร้างความแตกต่าง สถานที่ชมการแข่งขันมีความเหมาะสมมีอุปกรณ์และเครื่องเสียงที่มีประสิทธิภาพ พร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในพื้นที่แข่งขัน มีจำนวนอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายรองรับทุกหลักศาสนา อาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัยและมีรสชาติที่ดี มีอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาจำหน่ายอย่างหลากหลาย มีสินค้าที่ระลึกของที่ระลึกบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

5.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิด ตัวอย่างการตั้งราคาสำหรับการแข่งขันนกเขาชวา เช่น ราคาสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค มีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมใบสมัครในการเข้าแข่งขันแต่ละประเภทมีความเหมาะสม ราคาอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาถูกกว่าแหล่งผลิตอื่นๆ ราคาอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้าที่ระลึกมีหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับขนาดและชนิดของสินค้า สามารถเจรจาต่อรองราคาของสินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาได้

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีองค์ประกอบดังนี้คือ

5.3.1 เครือข่ายขององค์กรต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางเพื่อทำงานร่วมกัน และประสานงานกัน เช่น สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกันในการบริการลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการที่ง่ายที่สุดในการสร้างเครือข่ายขององค์กรในช่องทางคือ การเป็นเจ้าของช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้กลยุทธ์การบูรณาการ (Integration) มีความยุ่งยากมากกว่า เมื่อสมาชิกในช่องทางเป็นผู้ประกอบธุรกิจอิสระ แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้ด้วยการใช้ระบบผูกพันทางสัญญา เช่นระบบแฟรนไชส์ เป็นต้น

5.3.2 สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนคนกลาง (ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) และ บริษัทวิจัการตลาด คลังสินค้า บริษัทขนส่ง บริษัทประกันภัย สถาบันการเงิน บริษัทโฆษณาและที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitators) ตัวแทนคนกลางโดยทั่วไปจะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่ผู้อำนวยความสะดวกไม่ได้กระทำกิจกรรมนี้ในช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมของสมาชิกในช่องทางได้แก่ การกระจายสินค้า การถือกรรมสิทธิ์ การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การเงิน การประกันความเสี่ยง การสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน

5.3.3 การเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้ซื้อ ผู้ผลิตถูกเชื่อมต่อกับผู้ซื้อโดยช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งหรือหลาย ๆ ช่องทาง ในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นเจ้าของธุรกิจอิสระ และมีเป้าหมายที่ขัดแย้งกัน เช่น ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารพยายามเพิ่มพื้นที่บนชั้นวางสินค้าสำหรับสายผลิตภัณฑ์ใหม่ในร้านค้าปลีก แต่เจ้าของร้านค้าปลีกไม่ต้องการนำสินค้าเข้ามาขาย เพราะไม่แน่ใจว่าจะเพิ่มยอดขายได้หรือไม่ จึงพอใจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมมากกว่า เหตุการณ์เช่นนี้จะไม่เกิดขึ้น หรือลดปัญหาลง ถ้าเป็นการจัดจำหน่ายผ่านระบบผูกพันทางสัญญา เพราะทั้งผู้ผลิตและสมาชิกในช่องทางมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากกว่า และมีระดับของการควบคุมเหนือสมาชิกในช่องทางมากกว่า

5.3.4 การบรรลุเป้าหมายงานทางการตลาด กิจกรรมทุกประการในช่องทางการจัดจำหน่าย นำไปสู่การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างสมาชิกและเพื่อสนองความพอใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

จากแนวคิด สำหรับการแข่งขันนกเขาชาวช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงานแข่งขัน มีความสะดวกในการเดินทางแข่งขัน มีการกำหนดช่องทางสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้แข่งขันอย่างชัดเจน สามารถรับทราบข้อมูลได้จากทางอินเทอร์เน็ต สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

5.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่จำเป็นต้องมีการกระจายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อและสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

5.4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ ของแถม การแจกของตัวอย่าง คุปอง การชิงรางวัล แสตมป์การค้า การลดราคา การลดราคาหน้าบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงและสาธิต ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และชิมผลิตภัณฑ์

5.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ ส่วนลดการซื้อ การรับซื้อคืนบางส่วน การให้ส่วนลดเงินสด การให้สินค้าฟรี การจัดแสดงและสาธิตสินค้า การร่วมมือกันโฆษณา การแสดงรายชื่อผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น

5.4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion) เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นพนักงานขายได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานขาย การประชุมทางการขาย เครื่องมือช่วยการขาย การให้โบนัส การให้สิ่งจูงในรูปแบบอื่นๆ เงินรางวัลพิเศษจากการขาย รางวัลจูงใจจากการแข่งขันในการขาย การให้ของขวัญ เป็นต้น

5.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

5.4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร

5.4.4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้าเกิดกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4) การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ (Event and Experiences) บริษัทให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมและการออกแบบโปรแกรมพิเศษเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กีฬา บันเทิง เทศกาล ศิลปะ บริษัททัวร์ บริษัทจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ กิจกรรมถนนคนเดิน เป็นต้น

จากแนวคิด สำหรับการแข่งขันนกเขาการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการชิงถ้วยรางวัลพระราชทาน ใช้การ

ประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับเทศบาลนครยะลา มีการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง เข้าร่วมงาน กิจกรรมมีความหลากหลาย มีกิจกรรมประกวดเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว มีการแสดงจากประชาชนในท้องถิ่นหรือ องค์กรต่างๆ มีการจัดประกวดคนกเขาสวยงามหรือ ประกวดคนกแปลก มีกิจกรรมร่วมสนุกโดยการชิงรางวัล มีการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่ม บริษัททัวร์ บริษัทรับจัดงานเข้ามาดูแลบริหารจัดการ

5.5 บุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

จากแนวคิด สำหรับการแข่งขันกเขาชาวด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการวางแผนการจัดงาน พนักงานมีความสามารถในการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน กรรมการมีความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในกติกาการแข่งขัน กรรมการผ่านการอบรมและมีใบอนุญาตในการตัดสินการแข่งขัน มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานมีจิตใจรักการให้บริการและเต็มใจในการช่วยเหลือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพและสะอาด พนักงานมีความสามารถในการตอบปัญหาได้อย่างถูกต้องชัดเจน

5.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

5.6.1 กระบวนการก่อนการประกวดแข่งขัน มีการจัดเตรียมความพร้อมในการรองรับจำนวนผู้เข้าชม ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดจำหน่ายบัตรเข้าชม จัดสถานที่จอดรถ อำนวยความสะดวกในการรับส่งภายในสถานที่จัดประกวดแข่งขัน เป็นต้น

5.6.2 กระบวนการจัดสถานที่ประกวดแข่งขันแข่งขัน มีการจัดเตรียมสถานที่สำหรับการประกวด การจัดเตรียมโต๊ะเก้าอี้สำหรับผู้เข้าชม การจัดเตรียมเครื่องขยายเสียง การจัดเตรียมเครื่องดื่ม ช่องทางการเก็บตัว จัดเตรียมเจ้าหน้าที่พนักงาน ถ้วยรางวัลและเงินรางวัล เป็นต้น

5.6.3 กระบวนการสร้างแรงจูงใจในการเข้าชม มีการจัดการให้เป็นไปตามที่กติกา กำหนด และผู้เข้าชมได้ทราบถึงกติกาการประกวดแข่งขัน มีของที่ระลึกแจก หรือรวมลุ้นรางวัลสำหรับผู้เข้าชม เป็นต้น

จากแนวคิด กระบวนการสำหรับการแข่งขันนกเขาชวา เช่น มีความพร้อมของสถานที่จัดการแข่งขัน มีขั้นตอนการเข้าชมที่สะดวกรวดเร็ว จัดให้มีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการแข่งขัน มีการจัดระเบียบพื้นที่การแข่งขันและการจำหน่ายสินค้าอย่างเหมาะสมเชื่อมโยงกัน มีแผนการรับมือสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน มีกองอำนวยความสะดวกประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดจุดวางกล่องรับความคิดเห็น

5.7 ลักษณะทางกายภาพสำหรับการแข่งขันนกเขาชวา (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น สถานที่ให้บริการมีความสวยงามสะอาด เป็นระเบียบ จัดภูมิทัศน์ภายนอก และตกแต่งภายใน อุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัย สะดวก และรวดเร็วต่อการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีเพียงพอและได้รับการบำรุงรักษาอย่างดี เป็นต้น

จากแนวคิด สำหรับการแข่งขันนกเขาชวา ลักษณะทางกายภาพ เช่น มีแผนผังแสดงการจัดงานอย่างชัดเจน สภาพแวดล้อมบริเวณจัดการแข่งขันมีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดและเป็นระเบียบ การจัดพื้นที่สำหรับผู้เข้าชมมีความสะดวก มองเห็นและได้ยินเสียงนกที่เข้าแข่งขัน มีอุปกรณ์ในการส่องดูนกในสนามแข่งขันให้บริการนักท่องเที่ยว มีกฎระเบียบแจ้งให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมทราบถึงกติกาการแข่งขัน ห้องน้ำได้รับการดูแลรักษาความสะอาด และถูกสุขลักษณะ มีการจัดสถานที่และอุปกรณ์สำหรับประกอบกิจกรรมทางศาสนา (ละหมาด) มีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอและแบ่งประเภทการจอดรถอย่างชัดเจน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 จารูวรรณ อุชาติ (2550) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (2) ศึกษามูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น (3) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.3 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.8 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่ระหว่างช่วงอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-35 คิดเป็นร้อยละ 33.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.3 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4

2. มุลเหตุจูงใจ ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น คือ การพักผ่อนมีจำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.3 และการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงมีจำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.3 โดยมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า (1) เป็นให้รางวัลกับชีวิต มีจำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.0 (2) การท่องเที่ยวทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินตราในจังหวัด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 (3) การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ชอบการท่องเที่ยวทางทะเล มากที่สุด รองลงมาชอบน้ำตก นักท่องเที่ยวชอบภูมิอากาศหนาว มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน รองลงมา คือ เดินทางมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวจะใช้เวลา 2-3 คืนในการท่องเที่ยว และชอบท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อความ สนุกสนานและความบันเทิง ได้แก่ งานเทศกาลดอกกุหลาบเสียงแคน งานถนนข้าวเหนียว เทศกาลไหว้ พระธาตุขามแก่น และงานเทศกาลกาชาดผ้าไหม โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลกับชีวิต ได้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

4. นักท่องเที่ยวต้องการให้จังหวัดขอนแก่นมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่ รู้จัก และเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ใกล้เมือง จัดการเรื่องระบบคมนาคมขนส่ง และเพิ่มเที่ยวบิน ของสายการบิน รถโดยสารประจำทาง ตลอดจนการจัดกิจกรรม เพราะจะทำให้ให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เพิ่มมากขึ้น

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้นำประเด็นกรอบแนวคิดวิธีการศึกษา ซึ่งจำแนก ตัวแปร ตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง อีกทั้งการ อภิปรายผลการศึกษาที่เห็นถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วงการจัด กิจกรรมเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเอาตัวแปรในการศึกษามาประยุกต์ใช้เป็นแนว ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวชมการแข่งขัน นกเขาขาวเสียง ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก เทศบาลนครยะลา

6.2 จิตรพันธ์ สุขปาละ (2538) ศึกษาเรื่อง “การเลี้ยงนกเขาชวาและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง : ศึกษาอำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ (1) วิธีการเลี้ยงนกเขาชวาในอำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา (2) วิเคราะห์วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวาในอำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในแหล่งข้อมูล และไม่เคยอพยพไปอยู่ที่อื่น เป็นผู้เลี้ยงนกเขาชวาไม่น้อยกว่า 10 ปี มีความเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวา และเคยเข้าร่วมในกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเลี้ยง

ผลการศึกษา พบว่า

1. ด้านการเลี้ยงนกเขาชวา นกเขาชวาในอำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา ที่ชาวอำเภोजะนะเพาะพันธุ์ขึ้นเรียกว่า “นกลูกผสม” เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้เลี้ยงนกเขาชวาโดยทั่วไป ชาวอำเภोजะนะใช้ความรู้และประสบการณ์หลายๆ ด้านที่ทำให้ให้นกเขาชวาลูกผสมมีคุณภาพดี มีการคัดเลือกพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ ทำกรงผสมพันธุ์ที่เหมาะสม ใช้วิธีการฟักไข่และเลี้ยงดูลูกนกหลายๆ วิธีที่จะเพิ่มปริมาณลูกนกให้เร็วขึ้น รู้จักคัดเลือกนกที่มีลักษณะรูปร่างดีและเสียงดี เพื่อเลี้ยงไว้สำหรับการแข่งขันประกวดเสียง มีการเลี้ยงดูลูกนกทั้งให้อาหารหลักและอาหารเสริม เพื่อให้ให้นกเขาชวาที่เลี้ยงนั้นมีความพร้อมจะส่งเสียงขันและส่งประกวดเสียงได้เร็วกว่าปกติ นกที่ป่วยเป็นโรคก็ใช้วิธีรักษาด้วยยาแผนโบราณ ซึ่งได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น

2. ด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวา ได้แก่ วัฒนธรรมทางด้านสุนทรียศาสตร์ ปรากฏในด้านความไพเราะเสียงขันของนกเขาชวา ความงามของกรงนกเขาชวาที่เรียกว่า กรงเกะดอก วัฒนธรรมทางด้านภาษา แสดงให้เห็นภาษาในวงการนกเขาชวาที่เกิดจากคุณลักษณะเสียงร้องของนกเขา สัญลักษณ์ที่ใช้สำหรับกรรมการแข่งขันประกวดเสียงนกเขาชวา และสำนวนภาษาอื่นๆ ที่มีใช้เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวา วัฒนธรรมด้านความเชื่อ ปรากฏความเชื่อด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวา เช่นความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของนกเขาชวาที่มีคุณ และโทษต่อผู้เลี้ยง ความเชื่อที่เกี่ยวกับลักษณะนกร้องที่ดีและความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะนกเขาที่มีเสียงดี

3. ด้านเศรษฐกิจปรากฏในด้านการซื้อขายนกเขาชวาและนกเขาชวาก่อให้เกิดอาชีพต่าง ๆ ทั้งที่เป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม วัฒนธรรมด้านระบบความสัมพันธ์ทางสังคมได้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับบุคคลในครอบครัว เป็นที่ยอมรับของชุมชน และมีการติดต่อเชิงธุรกิจกับบุคคลภายนอก

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษานำประเด็นการศึกษาจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงและเข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อนำไปประยุกต์และกำหนดแบบ สัมภาษณ์ที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงในเขตพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ส่วนผลของการศึกษา คือ การสังเคราะห์ผลการเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง การปรับปรุง สายพันธุ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้มีการเลี้ยง นกเขาชวาเพิ่มขึ้นและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถนำมาสนับสนุนแนวทางในการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลาได้

6.3 ฉัฐพร ดอกบุญนาค (2552) ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพของชุมชนในการมีส่วนร่วมด้านการ จัดการท่องเที่ยว:กรณีศึกษาชุมชนในเทศบาลตำบลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ (1) ศึกษาการจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนในเขตเทศบาล ตำบลพิมาย (2) ศึกษาการจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพิมาย (3) เพื่อ เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการมีส่วนร่วมด้านการจัดการการท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลตำบลพิมาย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่มตัวอย่าง จากคนในชุมชนที่เป็น แกนนำของชุมชนทั้ง 15 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลพิมาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมี โครงสร้าง และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลกับกลุ่มแกนนำ ต่าง ๆ 3 กลุ่มแกนนำ คือ (1) แกนนำชุมชนทั้ง 15 ชุมชน (2) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐ (3) ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พักแรม และภัตตาคารร้านอาหาร

ผลการศึกษา พบว่า

1. การจัดการด้านการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นในอดีตมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ระดับที่น้อยเนื่องจากองค์กรของภาครัฐไม่ว่าจะเป็นเทศบาลตำบลพิมาย เจ้าหน้าที่อุทยาน ประวัติศาสตร์พิมาย สำนักงานศิลปากรที่ 12 มักจะเป็นผู้กำหนดนโยบายการทำงานไม่ได้ขอความ คิดเห็นของคนในชุมชนเท่าที่ควร คนในชุมชนเป็นผู้ปฏิบัติงานมากกว่าร่วมวางแผน ปัจจุบันคนใน ชุมชนเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากต้องการรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง

2. ศักยภาพของชุมชนในการมีส่วนร่วมด้านการจัดการท่องเที่ยว พบว่า มีศักยภาพในการ มีส่วนร่วมมากขึ้น ทั้งการวางแผน การวางแผน นโยบาย การปฏิบัติงานต่างๆ ภาครัฐ หรือหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องส่งเสริมในชุมชนเข้ามามีบทบาท ในการตัดสินใจจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่วนภาคเอกชนไม่ค่อยมีส่วนร่วมในกิจกรรมภาคเอกชนส่วนใหญ่จะให้การสนับสนุนเรื่องของ เงินทุนในการดำเนินงานมากกว่าการเข้าร่วมทำกิจกรรม

3. คำนวณผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เยาวชนและชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเขตเทศบาลตำบลผามาย มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ หลายแห่งกระจายอยู่ตามชุมชนต่างๆ ในเขตเทศบาล การส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากประชาชนจะเห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และก่อให้เกิดความรู้สึกหวงแหนในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำประเด็นของวิธีการศึกษาและผลของการศึกษาประกอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและแบบมีโครงสร้างรวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ ส่วนผลของการศึกษา คือการสังเคราะห์การมีส่วนร่วม และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลผามาย สามารถนำมาเปรียบเทียบกับเทศบาลนครยะลาเพื่อใช้ในการออกแบบการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการมีส่วนร่วมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา

6.4 **ชิตารัตน์ รัตไว้ (2548)** ศึกษาเรื่อง “ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวากับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวากับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในท้องถิ่น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ 1) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม 2) การสัมภาษณ์ 3) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 4) การจดบันทึกข้อความที่ได้จากการสัมภาษณ์ 5) การบันทึกเสียง และ 6) การถ่ายภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้อาวุโส กลุ่มผู้เลี้ยงนกเขาชวาที่มีอายุ 40-59 ปี และกลุ่มผู้เลี้ยงนกเขารุ่นใหม่ อายุ 20-39 ปี

ผลการศึกษา พบว่า

ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวามีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในท้องถิ่น การเลี้ยงนกเขาชวาเสียงของอำเภอจะนะที่มีการเรียนรู้ สัมผัส และถ่ายทอดสืบต่อกันมาเกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับธรรมชาติของนกเขา ทำให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ทั้งการอนุรักษ์ดิน ป่า น้ำ อากาศ เป็นระบบนิเวศของชุมชน ส่งผลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยรวมเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลี้ยงนกเขาชวาที่ดี ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวา โดยเฉพาะความเชื่อเกี่ยวกับหลักคำสอนทาง

ศาสนาที่ทำให้การเคารพต่อธรรมชาติ เพื่อนมนุษย์ การยังชีพ เป็นองค์ความรู้เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งชี้ให้เห็นได้ว่าเกิดจากปฏิสัมพันธ์และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่าง มนุษย์ สัตว์ พืช ทรัพยากรต่างๆ ความรู้ และความเข้าใจในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่จะมีผลต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นการคิดแบบองค์รวมไม่แยกมนุษย์ออกจากสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม นอกจากนั้นจะทำให้ผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับนกเขาชวา มากกว่า 10 อาชีพ เช่น ผู้เลี้ยงนกเขาชวาเพื่อขาย ผู้ผลิตกรงนกเขาชวา แม่บ้านที่เย็บผ้าคลุมกรง นายหน้าซื้อขายนก เกษตรกรที่ปลูกข้าวนก มีคุณภาพชีวิตในสังคมดีขึ้นจากรายได้ที่เป็นผลสืบเนื่องจากการเลี้ยงนกเขาชวาเชิงพาณิชย์

ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาจึงมีลักษณะเฉพาะท้องถิ่นที่สอดคล้องกับระบบนิเวศและวัฒนธรรมของอำเภอจะนะ เป็นองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ การพึ่งพาอาศัยกันและกัน ระหว่างมนุษย์ สัตว์ พืช ที่ดิน แหล่งน้ำ ลักษณะภูมิอากาศ และลักษณะภูมิประเทศ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวาจึงก่อร่างสร้างตัวขึ้นจากความเข้าใจอย่างชัดเจนในสัมพันธภาพของสรรพสิ่งที่ก่อให้เกิดดำรงอยู่ ความเข้าใจภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง นำไปสู่ความสามารถในการบริหารจัดการปรับแต่งไปใช้ประโยชน์และพัฒนาทรัพยากรในระบบนิเวศท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำประเด็นของวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ใน คือ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การบันทึกเสียงและการถ่ายภาพมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาครั้งนี้ ส่วนผลของการศึกษา คือ การสังเคราะห์ศักยภาพการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวา และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มาประยุกต์เพื่อสร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์ และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา

6.5 ดาวสวัสดิ์ สุขมี (2545) ศึกษาเรื่อง “ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับกีฬาชนวัว ของชาวบ้านจังหวัดสงขลา” โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของวัวชน ความเชื่อด้านพิธีกรรมและความเชื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาวบ้านจังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ และการสังเกต ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบพิธีกรรมเกี่ยวกับวัวชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา หาดใหญ่ รัตภูมิ นาทวี สะเดา จะนะ และสะทิงพระ อำเภอละไม่น้อยกว่า 1 คน และผู้มีความเชื่อด้านวัวชน ในเขตพื้นที่เดียวกัน อำเภอละไม่น้อยกว่า 5 คน

ผลการศึกษา พบว่า

ชาวบ้านจังหวัดสงขลามีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับกัฬานวัว จำแนกได้เป็น 3 ประเด็น คือ ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของวัวชน ความเชื่อด้านพิธีกรรมและความเชื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาวบ้านจังหวัดสงขลา

1. ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของวัวชน คือ ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะเขา ขวัญ และสีของวัวชน และความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะจำเพาะด้านสรีระ ซึ่งเป็นความเชื่อถือพื้นฐานในการคัดเลือกพันธุ์วัว ที่มีลักษณะของวัวชนที่ดี

2. ความเชื่อด้านพิธีกรรม คือ พิธีเข้ามณฑลวัวชนของชาวบ้านจังหวัดสงขลาปัจจุบันหาจุดได้ยากและลดน้อยลงจากอดีตจนแทบจะสูญหายไปแล้ว

3. ความเชื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกัฬานวัวชน คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการสร้างโรงเลี้ยงวัวชน ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารของวัวชน ความเชื่อเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้เลี้ยงวัวชน ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะอาการของวัวชน ความเชื่อเกี่ยวกับการตั้งชื่อของวัวชนและความเชื่อเกี่ยวกับการถ่ายภาพวัวชนซึ่งเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นภายหลังตามสภาพความเปลี่ยนแปลงและคติความเชื่อของสังคมในแต่ละยุคสมัย

สำหรับการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาได้นำประเด็นกรอบแนวคิดทางด้านวัฒนธรรมความเชื่อของประชาชนในท้องถิ่น ความเชื่อด้านพิธีกรรม ของชาวบ้านจังหวัดสงขลา มาวิเคราะห์ความเชื่อของชาวบ้านในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เพื่อดูความสอดคล้องกับศักยภาพการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา

6.6 สุวนิต เหมือนนิต (2545) ศึกษาเรื่อง “ระบบธุรกิจการเลี้ยงนกเขาชวา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา” วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ (1) ศึกษาสภาพทั่วไปของการเลี้ยงนกเขาชวา ระบบธุรกิจอันประกอบด้วยระบบย่อยปัจจัยการผลิต ระบบย่อยการผลิต ระบบย่อยการตลาด ระบบย่อยสนับสนุน และ (2) ปัญหาและอุปสรรคของระบบธุรกิจการเลี้ยงนกเขาชวา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 20 ราย ประกอบด้วยผู้เพาะเลี้ยงนกเขาชวา ผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวา 15 ราย หน่วยงานราชการและเอกชนที่ให้การสนับสนุน 5 ราย สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโดยเลือกแบบเจาะจง 1 ราย เพื่อเป็นกรณีศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงนกเขาชวา โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า

การเลี้ยงนกเขาชวาในปัจจุบันเป็นการเลี้ยงนกเขาชวาถูกผสมบ้าน ขนาดของฟาร์มแบ่งตามจำนวนของกรงผสม มีระบบปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยง คือ โรงเรือนหรือกรง

อุปกรณ์ตกแต่ง สายพันธุ์ ทุน ผู้ประกอบการ อาหาร วิตามิน และยารักษาโรค การเลี้ยงนกเขาชวา ก่อให้เกิดอาชีพ และธุรกิจต่อเนื่อง สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ส่วนระบบการผลิตนกเขาชวา พบว่าแต่ละฟาร์มจะมีการปรับปรุงและพัฒนาสายพันธุ์ให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของตลาด การเลี้ยงนกเขาชวาที่ทำในเชิงพาณิชย์จะใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้พ่อแม่สามารถให้ผลผลิตได้จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้อาหารเสริม การใช้คนที่เลี้ยงแทนพ่อแม่ ในระบบการตลาดนกเขาชวา พบว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย การเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้โดยเสรีแต่ยังคงมีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของแต่ละฟาร์ม การจัดจำหน่ายจะเป็นทั้งการซื้อ-ขายโดยตรงจากฟาร์ม และซื้อขายผ่านคนกลางทางการตลาด โดยจะจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และระบบการสนับสนุน พบว่า ด้านปัจจัยการผลิตได้จากป่าไม้อำเภอ กลุ่มผู้ผลิตกรงนกและหัวกรงนกตำบลบ้านนา การฝึกอบรมและส่งเสริมอาชีพเกษตรกร ด้านการผลิตได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะงานด้านวิจัยและการปรับปรุงพันธุ์ ด้านการตลาดได้รับการสนับสนุนจากธนาคารพาณิชย์ ชมรมนกเขาชวาอำเภอจะนะ จัดกิจกรรมการประกวดนกเขาชวาเลี้ยงและจัดแสดงสินค้าจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวา จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนการผลิตลูกนกเขาชวาอายุ 2 เดือน มีต้นทุนการผลิต 2,044.89 บาทต่อตัว ขายลูกนกได้ตัวละ 30,000 บาท กำไรสุทธิเท่ากับ 27,955.11 บาทต่อตัว ปัญหาของระบบธุรกิจที่พบคือ การขาดแคลนวัตถุดิบ พ่อแม่พันธุ์ราคาสูง ความไม่แน่นอนในการให้ผลผลิต และตลาดถูกจำกัดในวงแคบ และขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานทั้ง ภาครัฐและเอกชน

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษานำเอาประเด็นของวิธีการศึกษา สภาพทั่วไปของการเพาะเลี้ยงนกเขาชวา ปัญหาและอุปสรรคของระบบธุรกิจการเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงและหน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวกับวิธีการเพาะเลี้ยง แหล่งวัตถุดิบ อาหาร ยารักษาโรค ค่าใช้จ่าย รายได้ ตลาดการซื้อขาย ตลอดจนระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมในการเพาะเลี้ยง มาประยุกต์ใช้ออกแบบเครื่องมือการสัมภาษณ์ ส่วนผลของการศึกษาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการเขียนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลาได้

6.7 วิชานันท์ ผ่องศรี และสมพงษ์ ชงไชย (2550) ศึกษาเรื่อง “การสร้างสรรครูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการพื้นที่ อำเภอ โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี” วัตถุประสงค์การศึกษา (1) เพื่อศึกษาสำรวจสถานการณ์การใช้ทรัพยากรและประเมินศักยภาพในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว (2) เพื่อสร้างแบบอย่างการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ (3) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแบบอย่างการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ได้ศึกษาถึงสถานการณ์การใช้ทรัพยากรและ

ประเมินศักยภาพในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ และเพื่อการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแบบอย่างการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนทั่วไปและแบบสัมภาษณ์กับผู้นำชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยใช้วิธีวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย (Delphi) ในการรายงานผลข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า

1. สถานการณ์การใช้ทรัพยากรและประเมินศักยภาพในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรชีวภาพ สภาพสังคมเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต และวัฒนธรรมประเพณี พบว่าประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพประมง เกษตรกรรม ทำนา ทำสวน เลี้ยงสัตว์ แตกต่างกันตามสภาพของพื้นที่ โดยหมู่บ้านเวินบีก อยู่ติดแม่น้ำโขงและป่าอนุรักษ์แก่งตะนะ

2. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ พบว่ามีศักยภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก แสดงให้เห็นถึงความพร้อมทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในแต่ละหมู่บ้านมีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำ ป่าไม้ ถ้ำ หน้าผา น้ำตก ร่องลงมา คือ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ได้แก่ วิถี ชีวิตของชุมชนชาวยุทธ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาพเขียน โบราณ รวมไปถึงทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในภาพรวมของพื้นที่ศึกษามีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน การบริหารและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต ของฝากของที่ระลึก การติดต่อสื่อสาร การบริการสาธารณะ ในแต่ละหมู่บ้านมีความพร้อมแตกต่างกัน ในภาพรวมมีศักยภาพอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ควรได้รับการพัฒนาเพื่อให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การมีทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับหมู่บ้านเป็นข้อดี เนื่องจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนได้ และจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการช่วยประชาสัมพันธ์และผลักดันให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

3. ความเป็นไปได้ของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ จากการสุ่มตัวอย่างจำนวนนักท่องเที่ยว 35 คน จากแหล่งท่องเที่ยว 3 แหล่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ และตลาดชายแดนช่องเม็ก นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงให้เห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษาในภูมิภาคอื่นๆ น้อยมาก หรือไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ

รองลงมาคือ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ใช้รถส่วนตัว ในลักษณะครอบครัว การท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาสามารถสร้างสรรค์รูปแบบของการท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบและมีความแตกต่างกันตามทรัพยากรและลักษณะภูมิประเทศของแต่ละหมู่บ้าน เป็นไปตามรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ทำการสร้างสรรค์ขึ้นประกอบไปด้วย ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว การรวมกลุ่มของชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลเพื่อให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเอาประเด็นของกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีการกำหนดตัวแปร ตามเพศ อายุ สถานภาพ ท้องถิ่นที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ย มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด ส่วนผลของการศึกษา การจัดการทรัพยากรท้องถิ่น สภาพสังคมและเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ที่นำมาสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยว เชิงบูรณาการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นตลอดจนตลาดชายแดน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา โดยสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้และสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ได้

6.8 Christopherson (2004: 1-21) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับเมืองขนาดกลางและขนาดเล็ก ทางเลือกสำหรับรัฐนิวเจอร์ซีย์” โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับ การวางแผนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมสนับสนุนของชุมชน โดยนำกลยุทธ์ 4 ด้านที่จะสร้างให้ชุมชนนิวเจอร์ซีย์เป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ 1) การใช้กรอบทางเศรษฐกิจพัฒนาพื้นที่โดยรอบใช้สถาบันการศึกษาเป็นฐานองค์ความรู้และสุขภาพ 2) การใช้ทรัพยากรของชุมชนเช่น โบสถ์และห้องสมุดที่สามารถใช้เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ 3) การพัฒนาความเป็นผู้นำให้กับหนุ่มสาวที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ในชุมชน และ 4) การใช้แบบจำลองระบบนิเวศเน้นสร้างเครือข่ายในองค์กร สังคม วัฒนธรรมมากกว่าสถาบันวัฒนธรรมขนาดใหญ่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับสถาบันทางวัฒนธรรมที่มีขนาดใหญ่ แต่ประชาชนสามารถรับรู้ผ่านกิจกรรมเป็นระยะ เช่น งานของเทศกาลชุมชน เป็นต้น

ผลการศึกษา พบว่า

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับเมืองขนาดกลางและขนาดเล็ก ทางเลือกสำหรับรัฐนิวยอร์ก คือ

1. กลยุทธ์การจัดระเบียบพัฒนาเศรษฐกิจและการใช้สินทรัพย์เศรษฐกิจฐานความรู้เชิงกลยุทธ์ เป็นการเน้นเฉพาะในแผนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับ ความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยืดการฟื้นฟูเมืองหรือกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจรอบๆ สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล หรือละแวกที่มีแรงงานที่มีความรู้ เพื่อฟื้นฟูพื้นที่เชิงพาณิชย์ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพในการทำงาน

2. กลยุทธ์การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อใช้สำหรับการจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เช่น ห้องสมุดและคริสตจักรที่สามารถใช้เป็นสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นสถานที่สาธารณะ สมาชิกในท้องถิ่นจะรักษาแต่ต้องได้รับความช่วยเหลือจากรัฐและท้องถิ่นในการร่วมวางแผนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3. กลยุทธ์พัฒนาความเป็นผู้นำและความคิดใหม่ภายใต้ศักยภาพสร้างสรรค์ของชุมชน มีการประชุมกลุ่มของมืออาชีพรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านแรงงานและเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการวางแผนเพื่อเชื่อมต่อเมืองด้วยซึ่งมีนโยบายจัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านความรู้ของผู้ปฏิบัติงานในเมืองขนาดกลางและขนาดเล็กของนครนิวยอร์ก

4. กลยุทธ์การใช้แบบจำลองระบบนิเวศเน้นสร้างเครือข่ายในองค์กร สังคม และวัฒนธรรมมากกว่าสถาบันวัฒนธรรมขนาดใหญ่ ความคิดที่ว่าเทศกาลอาจมีประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมเทศกาลเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและเป็น การสร้างสรรค์ให้เกิดกระบวนการร่วมกันในชุมชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว สร้างความ น่าสนใจดึงดูดให้ผู้คนเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมและกิจกรรมที่โดดเด่นแตกต่างสามารถสร้าง ความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการใช้กิจกรรมหรือเทศกาลงานประเพณีมีผลต่อการสร้างสรรค์ แนวความคิดของคนในชุมชนได้อีกด้วย

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำประเด็นการศึกษา การใช้กรอบเศรษฐกิจในการ พัฒนาการใช้สถานที่สำคัญของชุมชนมาสร้างสรรคกิจกรรม โดยผสมผสานเทคโนโลยีตลอดจน การสร้างเครือข่ายในองค์กรผ่านกิจกรรมงานเทศกาลที่มีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้ เป็นกรอบแนวคิด ส่วนผลของการศึกษา ที่ก่อให้เกิดกลยุทธ์การพัฒนาการใช้สินทรัพย์เศรษฐกิจ ฐานความรู้ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวการพัฒนาความคิดของผู้นำในศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวและ การใช้เครือข่ายการมีส่วนร่วม มาประยุกต์ใช้สนับสนุนเป็นแนวทางในศึกษานี้ได้

6.9 Rogerson (2006:149-166) ศึกษาเรื่อง “อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเขตเมืองในมุมมองของแอฟริกาใต้” โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของเมือง และกลยุทธ์ของเมืองที่มุ่งเน้นรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง เช่น วัฒนธรรม การกีฬา ศิลปะหรือความบันเทิงและการตลาดเป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่ใช้ทักษะความคิดสร้างสรรค์และใช้ความสามารถ ศักยภาพสำหรับการสร้างสรรค์งานผ่านการผลิตและการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

ผลการศึกษา พบว่า

การสร้างความเข้มแข็งในแอฟริกาใต้โดยการใช้นโยบายสำหรับอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ท้าทายในอนาคตแรกเริ่มต้องคิดนโยบายเชิงกลยุทธ์ที่เร่งการเจริญเติบโตของรัฐบาลร่วมกันเพื่อมุ่งมั่นและส่งเสริมการเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรมกับภาคการท่องเที่ยว และกว่าทศวรรษที่ผ่านมาจะเห็นว่ารากฐานที่มั่นคงสำหรับการเชื่อมโยงระหว่างภาคอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์และการที่รัฐบาลสร้างศักยภาพของเศรษฐกิจ กลยุทธ์ทางวัฒนธรรมได้ดำเนินการในระดับจังหวัดและท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของเมืองเศรษฐกิจที่สร้างขึ้นของเมือง โจฮันเนสเบิร์ก ได้รับการยอมรับในการพัฒนาเชิงรุกตามการรับรู้และการเจริญเติบโตและสนับสนุนให้แก่ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการพัฒนาเกิดขึ้นในเมือง อย่างแท้จริง เป็นสัญญาณของการเชื่อมโยงทางหลักฐานที่ผ่านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตเมือง โจฮันเนสเบิร์ก เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบวัฒนธรรมที่น่าเชื่อถือมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การเมืองและความบันเทิงที่สำคัญตลอดจนอนุสาวรีย์การต่อสู้ทางการเมืองที่เป็นศูนย์กลางความเป็นสากล การเดินร่ำ แพชั่น โรงละคร และศิลปะ เมืองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของโจฮันเนสเบิร์กจะเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และการฟื้นฟูเศรษฐกิจ

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำประเด็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัฒนธรรม เอกลักษณ์ของเมืองที่มุ่งเน้นการสร้างสรรคงานผ่านการผลิตและการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้แนวทางในการศึกษา ส่วนผลของการศึกษา การใช้อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตเมืองที่มีรูปแบบวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ กิจกรรมเทศกาลงานประเพณีของเมือง ที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจผ่านการสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปไว้โดยจำแนกตามปีที่ศึกษา ดังแสดงตารางที่ 2-3
 ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2538 จิรพันธุ์ สุขपालะ	<p>ชื่อเรื่อง การเลี้ยงนกเขาชวา และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง : ศึกษาอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา</p> <p>วัตถุประสงค์ของการศึกษา</p> <p>1)วิธีการเลี้ยงนกเขาชวาในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา</p> <p>2) วิเคราะห์วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวาในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา</p>	<p>1. ด้านการเลี้ยงนกเขาชวา ในเขตอำเภอจะนะ เป็นการเพาะพันธุ์ขึ้นเรียกว่า “นกลูกผสม” เป็นที่รู้จักและนิยมของผู้เลี้ยงโดยทั่วไป ซึ่งมีการคัดเลือกพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ ทำกรงผสมพันธุ์ที่เหมาะสมใช้วิธีการปักไข่และเลี้ยงลูกนก หลาย ๆ วิธีที่จะเพิ่มปริมาณลูกนกให้เร็วขึ้นและเลือกนกที่มีลักษณะรูปร่างดี เสียงดี เพื่อเลี้ยงไว้สำหรับการแข่งขันประกวดเสียง</p> <p>2. ด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวา ได้แก่วัฒนธรรมทางด้านสุนทรียศาสตร์ ความไพเราะเสียงขนของนกเขาชวา ความงามของกรงนกเขา การแกะลายดอกกรงนกเขา วัฒนธรรมด้านภาษาแสดงให้เห็นการใช้ภาษาในวงการนกเขาชวาที่เกิดคุณลักษณะเสียงร้องของนกเขาส่วนด้านความเชื่อทางด้านลักษณะของนกให้คุณและนกให้โทษต่อผู้เลี้ยง</p> <p>3. ด้านเศรษฐกิจปรากฏด้านการซื้อขายนกเขาชวาและก่อให้เกิดอาชีพต่างๆ ทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างใกล้ชิดภายในครอบครัว ชุมชนและธุรกิจ กับบุคคลภายนอก</p>

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2545 ดาวสวัสดิ์ สุขมี	<p>ชื่อเรื่อง ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับกีฬาวัว ของชาวบ้าน จังหวัดสงขลา</p> <p>วัตถุประสงค์ของการศึกษา ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของวัวชน ความเชื่อด้านพิธีกรรม และความเชื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาวบ้าน จังหวัดสงขลา</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของวัวชน คือ เขา ขวัญและสีวัวชน ความเชื่อเกี่ยวกับสีของวัวชน ลักษณะของวัวที่ดี 2. ความเชื่อด้านพิธีกรรม คือ พิธีเข้ามณฑล วัวชนของชาวบ้านจังหวัดสงขลาปัจจุบัน หากได้ยากแทบจะสูญหายไปแล้ว 3. ความเชื่อของกีฬาวัวชน คือการสร้างโรงเลี้ยง อุปกรณ์ที่ใช้เลี้ยงวัวชนลักษณะอาคารของวัวชนและความเชื่อเกี่ยวกับการตั้งชื่อวัวชน
2545 สุวนิต เหมือนคิด	<p>ชื่อเรื่อง ระบบธุรกิจการเลี้ยงนกเขาชวา อำเภอนาจะนะ จังหวัดสงขลา</p> <p>วัตถุประสงค์ของการศึกษา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)ศึกษาสภาพทั่วไปของการเลี้ยงนกเขาชวา ระบบธุรกิจอันประกอบด้วยระบบย่อยปัจจัยการผลิต ระบบย่อยการผลิต ระบบย่อยการตลาด ระบบย่อยสนับสนุน 2)ปัญหาและอุปสรรคของระบบธุรกิจการเลี้ยงนกเขาชวา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบย่อยปัจจัยการผลิต ที่เกี่ยวข้องกับ การเลี้ยงคือ โรงเรือนหรือกรงอุปกรณ์ ตกแต่ง สายพันธุ์ ทุน ผู้ประกอบการ อาหาร วิตามิน และยารักษาโรค 2. การเลี้ยงนกเขาชวาที่ทำในเชิงพาณิชย์มีการใช้เทคนิควิธีต่างๆ เพื่อให้พ่อแม่สามารถผลิตไข่ได้จำนวนมากๆ ซึ่งมีการจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 3. ระบบย่อยสนับสนุนพบว่าปัจจัยการผลิตได้จากอาชีพเสริมเช่นการผลิตกรง การจัดการประกวดนกเขาชวาเสียง จัดแสดงสินค้า ต้นทุนของการผลิตลูกนกเขาชวาอายุ 2เดือน มีต้นทุนการผลิต 2,044.89 บาทโดยสามารถขายได้ตัวละ 30,000 บาท ซึ่งจะมีกำไรประมาณ 27,955.11บาท ส่วนปัญหาและอุปสรรค คือการขาดแคลนวัตถุดิบ พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ราคาสูงตลาดถูกจำกัดวงแคบ

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2548 ธิดารัตน์ รัตไว้	<p>ชื่อเรื่อง ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวากับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา</p> <p>วัตถุประสงค์ของการศึกษา</p> <p>1) เพื่อศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา</p> <p>2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวากับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในท้องถิ่น</p>	<p>1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขามีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในท้องถิ่นของการเลี้ยงนกเขาชวาเสียอำเภอจะนะที่มีการเรียนรู้สั่งสมและถ่ายทอดสืบต่อกันมา ทำให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</p> <p>2. สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมก่อให้เกิดอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขามากกว่า 10 อาชีพ</p> <p>3. ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา มีลักษณะเฉพาะท้องถิ่นที่สอดคล้องกับระบบนิเวศและวัฒนธรรมของอำเภอจะนะ เป็นองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ฟังพาอาศัยกันระหว่าง มนุษย์ สัตว์ พืช ที่ดิน แล่งน้ำ ลักษณะภูมิอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ ก่อให้เกิดประโยชน์และพัฒนาทรัพยากรนิเวศท้องถิ่นอย่างยั่งยืน</p>
2550 จารุวรรณ อูชาดิ	<p>ชื่อเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น</p> <p>วัตถุประสงค์ของการศึกษา</p> <p>1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัด</p>	<p>1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี และมีสถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>2. มูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัด</p>

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2550 จารุวรรณ อูชาติ (ต่อ)	<p>ขอนแก่น</p> <p>2)ศึกษามูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น</p> <p>3) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น</p>	<p>ขอนแก่น คือการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง โดยมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า (1) เป็นการให้รางวัลกับชีวิต (2) การท่องเที่ยวทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินตรา (3)การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ชอบการท่องเที่ยวทางทะเลมากที่สุด รองลงมาชอบน้ำตก นักท่องเที่ยวชอบภูมิอากาศหนาวโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวจะใช้เวลา 2-3 คืนในการท่องเที่ยว และชอบท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</p> <p>3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ได้แก่งานเทศกาลดอกกุหลาบเสียงแคนงานถนนข้าวเหนียว เทศกาลไหว้พระธาตุขามแก่น และงานเทศกาลกาชาดผ้าไหมส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลกับชีวิต ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ</p> <p>4. นักท่องเที่ยวต้องการให้จังหวัดขอนแก่นมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ใกล้เมือง และควรจัดการเรื่องระบบ</p>

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2550 จารุวรรณ อูชาติ (ต่อ)		คมนาคมขนส่ง เพิ่มจำนวนเที่ยวบินของสายการบิน รถโดยสารประจำทาง ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เพิ่มมากขึ้น
2550 วิชานันท์ ผ่องศรี และสมพงษ์ ธงไชย	<p>ชื่อเรื่อง การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการพื้นที่ อำเภอโงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี</p> <p>วัตถุประสงค์ของการศึกษา</p> <p>1) เพื่อศึกษาสำรวจสถานการณ์การใช้ทรัพยากรและประเมินศักยภาพในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว</p> <p>2) เพื่อสร้างแบบอย่างการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ</p> <p>3) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแบบอย่างการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ</p>	<p>1. การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวได้แก่ ทรัพยากรกายภาพและทรัพยากรชีวภาพ สภาพสังคม คุณภาพชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างกันตามสภาพพื้นที่แต่ละหมู่บ้าน</p> <p>2. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการพบว่ามีศักยภาพที่ดีมากเนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลาย ทั้งแม่น้ำ น้ำตก ถ้ำ หน้าผา ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม มีวิถีชีวิตของชุมชนชาวบรู ภาพเขียนโบราณ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน</p> <p>3. ความเป็นไปได้ของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นคนในพื้นที่ แสดงให้เห็นว่ามีการทำการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ รองลงมา คือ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ที่เกิดจากการรวมกลุ่มของ ชุมชน วัฒนธรรม</p>

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2550 วิชานันท์ ผ่องศรี และสมพงษ์ ชงไชย (ต่อ)		ประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ทรัพยากรท่องเที่ยว ที่ต้องได้รับการ สนับสนุนจากภาครัฐบาลอย่างต่อเนื่อง
2552 ณัฐพร ดอกบุญนาค	<p>ชื่อเรื่อง ศักยภาพของชุมชน ในการมีส่วนร่วมด้านการ จัดการท่องเที่ยว:กรณีศึกษา ชุมชน ในเทศบาลตำบล พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัด นครราชสีมา</p> <p>วัตถุประสงค์ของการศึกษา</p> <p>1) ศึกษาการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวของชุมชนในเขต เทศบาลตำบลพิมาย</p> <p>2) ศึกษาการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวของชุมชนในเขต เทศบาลตำบลพิมาย</p> <p>3) เพื่อเสนอแนะแนวทางใน การพัฒนาศักยภาพของ ชุมชนในการมีส่วนร่วมด้าน การจัดการการท่องเที่ยวใน เขตเทศบาลตำบลพิมาย</p>	<p>1. การจัดการด้านการท่องเที่ยวของคนใน ท้องถิ่นในอดีตมีส่วนร่วมในการจัดการ ท่องเที่ยวระดับที่น้อยเนื่องจากองค์กรของ ภาครัฐไม่ว่าจะเป็นเทศบาลตำบลพิมาย เจ้าหน้าที่อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย มักจะเป็นผู้กำหนดนโยบายการทำงาน ไม่ได้ขอความคิดเห็นของคนในชุมชน เท่าที่ควร คนในชุมชนเป็นผู้ปฏิบัติงาน มากกว่าร่วมคิดค้นวางแผน ปัจจุบันคนใน ชุมชนเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเนื่องจาก ต้องการรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง</p> <p>2. ศักยภาพของชุมชนในการมีส่วนร่วมด้าน การจัดการท่องเที่ยว มีศักยภาพในการมี ส่วนร่วมมากขึ้น ทั้งการวางแผน การวาง นโยบาย การปฏิบัติงานต่างๆ ทางภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมในชุมชน เข้ามามีบทบาท ในการตัดสินใจ ส่วน ทางด้านภาคเอกชนไม่ค่อยมีส่วนร่วม ภาคเอกชนส่วนใหญ่จะให้การสนับสนุน เรื่องของเงินทุนในการดำเนินงานมากกว่า การเข้าร่วมทำกิจกรรม</p> <p>3. ควรส่งเสริมให้เยาวชนและชุมชน ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วม</p>

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2552 ณัฐพร ดอกบุญนาค (ต่อ)		ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเทศบาลตำบลพินายมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ หลายแห่งกระจายอยู่ตามชุมชนต่างๆ การส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญ ทำให้ประชาชนความรู้สึกหวงแหนในแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นตามมาด้วย
2004 Christopherson	ชื่อเรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับเมืองขนาดเล็กและขนาดกลางทางเลือกสำหรับรัฐนิวยอร์ก วัตถุประสงค์ของการศึกษา การวางแผนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมสนับสนุนของชุมชน	1. กลยุทธ์การจัดระเบียบพัฒนาเศรษฐกิจและการใช้สินทรัพย์ทางเศรษฐกิจพัฒนาพื้นที่โดยใช้ฐานองค์ความรู้การศึกษาและสุขภาพ 2. กลยุทธ์การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนเช่น โบสถ์และห้องสมุดที่สามารถใช้เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ 3. กลยุทธ์การพัฒนาความเป็นผู้นำให้กับคนรุ่นใหม่ที่มีมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ในชุมชน 4. กลยุทธ์การใช้แบบจำลองระบบนิเวศเน้นสร้างเครือข่ายในองค์กร สังคม และวัฒนธรรม มากกว่าสถาบันวัฒนธรรมขนาดใหญ่ ซึ่งความคิดที่ว่า เทศกาลอาจมีประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมเทศกาลเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2004 Christopherson (ต่อ)		ท่องเที่ยวและเป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดกระบวนการร่วมกันในชุมชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม
2006 Rogerson	ชื่อเรื่อง อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเขตเมืองในมุมมองของแอฟริกาใต้ความแตกต่างในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเมืองเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของเมือง และกลยุทธ์ของเมืองที่มุ่งเน้นรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง	1. การสร้างความเข้มแข็งในแอฟริกาใต้ ต้องใช้ นโยบายเชิงกลยุทธ์ที่เร่งการเจริญเติบโตของรัฐบาลส่งเสริมการเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรมกับการท่องเที่ยวผ่านความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทางวัฒนธรรม 2. รูปแบบวัฒนธรรมที่น่าเชื่อถือคือการมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การเมืองและความบันเทิง การเดินร่ำไป ร้านกาแฟ และศิลปะ เมืองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยว

7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

7.1 รายละเอียดของกรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งสรุปกรอบแนวคิดได้ดังรูปภาพที่ 2-2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เริ่มต้นจากปัจจัยภายในของศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก เทศบาลนครยะลา ประกอบด้วย

7.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ตำแหน่ง อายุการทำงาน ภูมิลำเนาเดิม/ใหม่ อาชีพหลัก/อาชีพเสริม ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

7.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียง เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม/ใหม่ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพหลัก/อาชีพเสริม ทำอาชีพนี้มากี่ปี เข้าร่วมการแข่งขันมากี่ปี ได้รับรางวัลอะไรบ้าง ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากที่ไหน ชื่อวัตถุดิบจากที่ไหน มีการส่งนกเขาชาวไปขายที่อื่นหรือไม่ และขนาดของฟาร์มเพาะเลี้ยง/จำนวนผลผลิตที่ได้ เป็นต้น

7.1.3 การมีส่วนร่วมของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียง ในด้านการร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมติดตามประเมินผล

7.1.4 ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมี 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ เช่น การประกอบอาชีพในท้องถิ่น ศิลปหัตถกรรม ด้านสังคม เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น/ชุมชนท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ ศิลปะและวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านสิ่งแวดล้อม เช่นระบบนิเวศวิทยา ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก เทศบาลนครยะลา และเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะส่งผลต่อปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 2 ปัจจัยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก เทศบาลนครยะลา ซึ่งปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย

7.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและพื้นที่ / จังหวัดที่อยู่อาศัย เป็นต้น

7.1.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการ

ท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ความถี่ในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทาง สินค้าที่ระลึกที่ซื้อและช่องทางการรับทราบข้อมูล เป็นต้น

7.1.7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

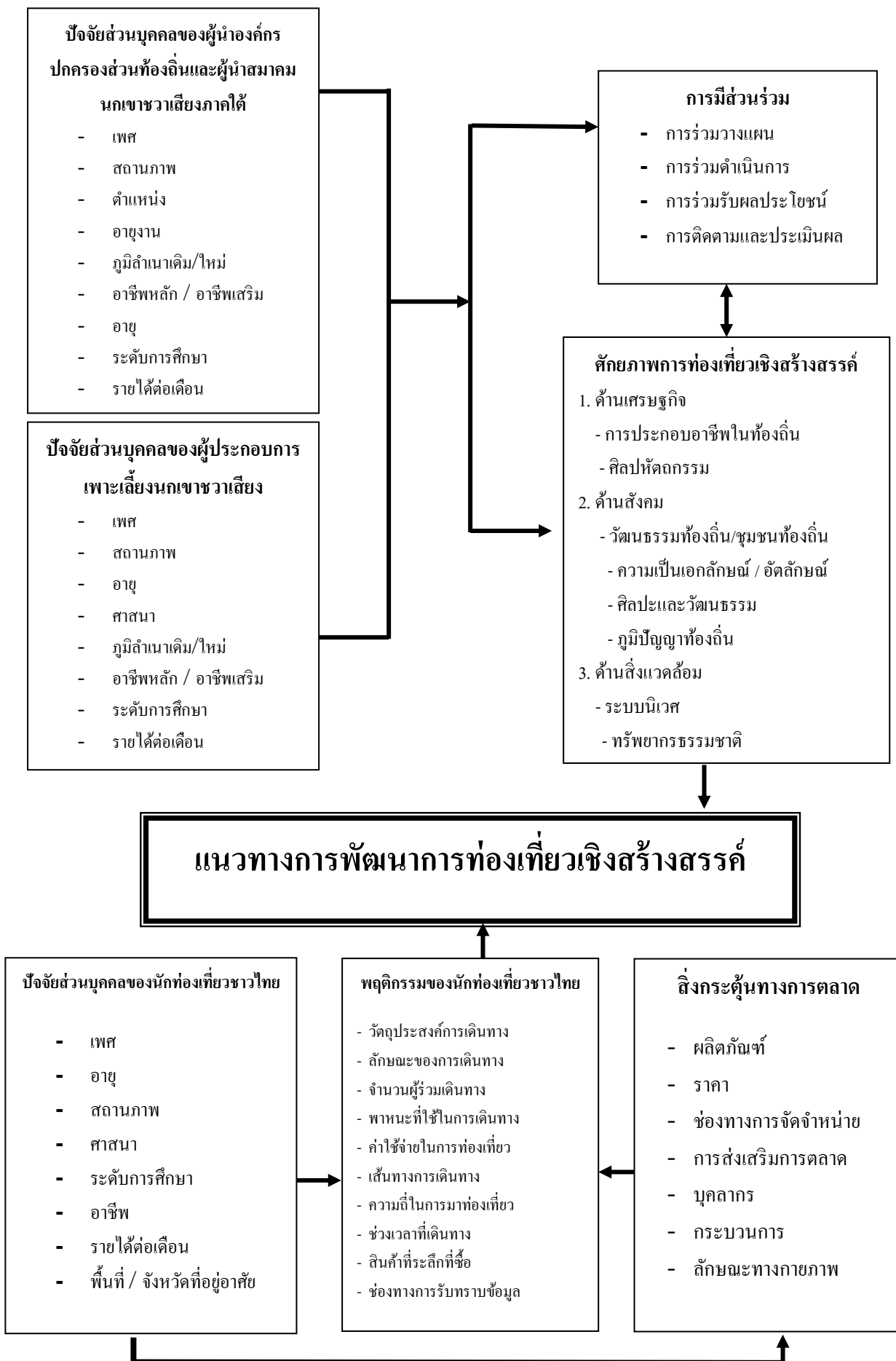
ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้ศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก เทศบาลนครยะลา เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพต่อไป

7.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

7.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทางพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ความถี่ในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทาง สินค้าที่ระลึกที่ซื้อและช่องทางการรับทราบข้อมูล กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

7.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพื้นที่/จังหวัดที่อยู่อาศัย กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทางพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ความถี่ในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทาง สินค้าที่ระลึกที่ซื้อและช่องทางการรับทราบข้อมูล

7.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทางพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ความถี่ในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทาง สินค้าที่ระลึกที่ซื้อและช่องทางการรับทราบข้อมูล



รูปภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนศเทศบาลนครยะลา” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ศึกษาได้แบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษาออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต หน่วยงานราชการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทย และจากการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ จำนวน 5 ราย ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง จำนวน 6 ราย

2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่กำหนดสำหรับการศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากร 3 กลุ่ม คือ

2.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดยะลา ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2553 เนื่องจากทราบสถิติจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาที่ชัดเจนและต้องการสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสำหรับการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงเพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่ 3-1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าร่วมมหกรรมการแข่งขันนกอพยพในเขตเทศบาลนครยะลา สนามการแข่งขันนกอพยพจังหวัดปัตตานี สนามการแข่งขันนกอพยพจังหวัดสงขลา ตามตารางมหกรรมแข่งขันนกอพยพอาเซียน

นักท่องเที่ยวชาวไทย	ปี 2552	ปี 2553
สนามการแข่งขันนกอพยพเทศบาลนครยะลา	34,550	45,560
สนามการแข่งขันนกอพยพจังหวัดปัตตานี	16,540	21,340
สนามการแข่งขันนกอพยพจังหวัดสงขลา	18,450	25,580
รวม	69,540	92,480

ที่มา : สมาคมนกอพยพอาเซียน, 2553

2.1.2 ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกอพยพภาคใต้

ตารางที่ 3-2 ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ประเภทผู้นำ	จำนวน (คน)
คณะผู้บริหารเทศบาลนครยะลา	6
องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา	8
สมาคมนกอพยพภาคใต้ (สมาคมนกอพยพอาเซียนภาคใต้)	20
รวม	34

ที่มา : เทศบาลนครยะลา (2554), องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา (2554), สมาคมนกอพยพภาคใต้ (2553)

2.1.3 ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกอพยพ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3-3 ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกอพยพ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา

ประเภทฟาร์ม	จำนวนผู้ประกอบการ
ขนาดเล็ก	65
ขนาดกลาง	80
ขนาดใหญ่	10
รวม	155

ที่มา : ชมรมนกอพยพอำเภोजะนะ, 2553

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรในกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนด $e = 0.05$ สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในที่นี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 จากสูตร สามารถแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{92,480}{1 + (92,480)(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าชมมหรหรรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงในเขตเทศบาลนครยะลา สนามการแข่งขันนกเขาชวาเสียงจังหวัดปัตตานี สนามการแข่งขันนกเขาชวาเสียงจังหวัดสงขลา ตามตารางมหรหรรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียน จนได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

2.2.2 ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้ให้ข้อมูล (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง จึงทำการสัมภาษณ์จำนวน 5 ราย

ตารางที่ 3-4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้

ประเภทผู้นำ	จำนวน (คน)
นายกเทศมนตรีเทศบาลนครยะลา	1
ประธานสภาเทศบาลนครยะลา	1
นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา	1
นายกสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้	1
กรรมการตัดสินการแข่งขันเกษตรกรชาวเสียงสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้	1
รวม	5

2.2.3 ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียงอำเภอจะนะจังหวัดสงขลา จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้ให้ข้อมูล (Purposive Sampling) โดยจากการแบ่งขนาดของฟาร์มขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ จากนั้นสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียงที่โดยทำติดต่อกันมาไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยเป็นสมาชิกของชมรมเกษตรกรชาวเสียงอำเภอจะนะ จนได้ขนาดละ 2 กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 6 ราย และเลือกเฉพาะผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียงที่ดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการบริหารชมรมเกษตรกรชาวเสียงจะนะ

ตารางที่ 3-5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

ประเภทฟาร์ม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ขนาดเล็ก	2
ขนาดกลาง	2
ขนาดใหญ่	2
รวม	6

3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) สำหรับนักท้องถิ่นเยาวชนไทยที่เข้าร่วมมหกรรมแข่งขันเกษตรกรชาวเสียง

3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

3.1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พื้นที่/จังหวัดที่อยู่อาศัย ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เส้นทางการเดินทาง ความถี่ในการมาเที่ยวชม ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขันค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ช่องทางการรับทราบข้อมูล และการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของคำถามเป็นการประเมินค่า 5 ระดับ ดังตารางที่ 3- 6

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

ตารางที่ 3-6 การกำหนดระดับคะแนน และความหมาย

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างโดยการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไข ให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นเนื้อหา และภาษาที่ใช้

3.1.5 นำแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาเนื้อหาและ โครงสร้างว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แล้ววัดความ

เที่ยงตรง (Test Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

$$\text{สูตร } IOC = \frac{R}{N}$$

$$IOC = .905$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.1.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พร้อมทั้งทดสอบความเข้าใจในประเด็นของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

3.1.7 หาค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า α คือ มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือนั้นมีค่าความเชื่อมั่นสูง

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k+1) \text{ covariance / variance}}$$

$$\alpha = .901$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถามต่างๆ

3.1.8 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องมากที่สุด

3.1.9 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล) สำหรับผู้ประกอบการ เพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

3.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

3.2.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

3.2.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะการประกอบการ ของ ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม/ใหม่ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพหลัก/อาชีพเสริม ทำอาชีพนี้มากี่ปี เข้าร่วมการแข่งขันมากี่ปี ได้รับรางวัลอะไรบ้าง ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากที่ไหน ชื่อ วัตถุประสงค์จากที่ไหน มีการส่งนกเขาชวาไปขายที่อื่นหรือไม่ และขนาดของฟาร์มเพาะเลี้ยง/จำนวน ผลผลิตที่ได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

3.2.3.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์กลางเศรษฐกิจ นกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด

3.2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบแก้ไข ให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความสมบูรณ์

3.2.5 การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลเพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการเพาะเลี้ยง นกเขาชวาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล) สำหรับผู้นำองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

3.3.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

3.3.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ตำแหน่ง อายุการทำงาน ภูมิลำเนาเดิม/ใหม่ อาชีพหลัก/อาชีพเสริม ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

3.3.3.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์กลางเศรษฐกิจนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด

3.3.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบแก้ไข ให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความสมบูรณ์

3.3.5 การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลเพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียง เทศบาลนครยะลา สนามการแข่งขันกเขาชาวเสียงจังหวัดยะลา สนามการแข่งขันกเขาชาวเสียงจังหวัดปัตตานี และสนามการแข่งขันกเขาชาวเสียงจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ จำนวน 5 ราย ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียง จำนวน 6 ราย ซึ่งผู้ศึกษาจะเป็นผู้ดูแลการเก็บข้อมูล และรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง สำหรับการลงพื้นที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยจะแนะนำตัวเบื้องต้นและแจ้งวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทราบและให้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนลงรหัสข้อมูล หลังจากนั้นจึงป้อนข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และส่วนที่สองเป็นข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ ก่อนประมวลผลข้อมูล

5.1.1 ค่าความถี่และร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเสียม และตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.3 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยการ ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 และ 0.01 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จะทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ โดยเทคนิค Scheffe

ตารางที่ 3-7 สถิติเชิงอนุมานที่วิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร		สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Chi-Square
	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	t-Test, F-Test
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	t-Test, F-Test

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis) ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลของ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชาวเสียมภาคใต้ และผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียม

5.2 การกำหนดอันดับทัศนคติ ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำมาวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยการคำนวณอันดับทัศนคติ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายกัซึน} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{ช่วงระดับคะแนน}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุค} - \text{คะแนนต่ำสุค}}{\text{ช่วงระดับคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การเปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงได้ดังตารางที่ 3-8

ตารางที่ 3-8 ระดับคะแนนและความหมาย

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.20- 5.00	มากที่สุด
3.40 – 4.19	มาก
2.60 – 3.39	ปานกลาง
1.80 – 2.59	น้อย
1.00 – 1.79	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนันทนาการนครยะลา” เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ จำนวน 5 ราย ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้
2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้
3. ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้
4. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้
5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา
6. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา
7. ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา
8. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา
9. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย
10. พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
11. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย
12. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
13. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

14. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

15. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ แสดงดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้	จำนวน (n=5)	ร้อยละ
1. เพศ - ชาย	5	100.0
2. อายุ - 31 – 50 ปี - 51 – 70 ปี	2 3	40.0 60.0
3. สถานภาพ - สมรส	5	100
4. ศาสนา - อิสลาม - พุทธ	2 3	40.0 60.0
5. ตำแหน่ง - นายกเทศมนตรีเทศบาลนครยะลา - นายกองจัดการบริหารส่วนจังหวัดยะลา - ประธานสภาเทศบาลนครยะลา, อดีตอุปนายกสมาคมผู้เลี้ยงนกเขาชาวเสียงแห่งประเทศไทย - นายกสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ - กรรมการตัดสิน สมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้	1 1 1 1 1	20.0 20.0 20.0 20.0 20.0

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้ นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้	จำนวน (n=5)	ร้อยละ
6. อายุการทำงาน		
- 1-5 ปี	2	40.0
- 6-10 ปี	2	40.0
- มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	1	20.0
7. ภูมิลำเนา		
- เดิม	2	40.0
- ใหม่	3	60.0
8. อาชีพ		
- นักการเมือง	3	60.0
- นายกสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้	1	20.0
- กรรมการตัดสินการแข่งขันเกษตรกรชาวเสียง	1	20.0
9. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- มัธยมศึกษา	1	20.0
- ปริญญาตรี	2	40.0
- ปริญญาโท	1	20.0
- ปริญญาเอก	1	20.0
10. รายได้ต่อเดือน		
- 10,000 – 50,000	2	40.0
- 50,001 – 100,000	3	60.0

1.1 เพศ พบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 100.0

1.2 อายุ พบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ มีอายุอยู่ในช่วง 31- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และช่วงอายุ 51-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0

1.3 สถานภาพ พบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 100.0

1.4 ศาสนา พบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 60.0 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 40.0

1.5 ตำแหน่ง พบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ มีตำแหน่ง นายกเทศมนตรีเทศบาลนครยะลา คิดเป็นร้อยละ 20.0 นายกองกิจการบริหารส่วนจังหวัดยะลา คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประธานสภาเทศบาลนครยะลา คิดเป็นร้อยละ 20.0 นายกสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ เป็นร้อยละ 20.0 กรรมการตัดสิน สมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 20.00

1.6 อายุการทำงาน พบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ ส่วนใหญ่ มีอายุการทำงาน ในช่วง 1-5 ปี เท่ากับ ช่วงอายุ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 และช่วงอายุการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 20.0

1.7 ภูมิลำเนา พบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ มีภูมิลำเนาเดิม คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ ย้ายมาจากที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 60.0

1.8 อาชีพ พบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ มีอาชีพเป็นนักการเมือง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และทำเป็นอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 40.0

1.9 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.0 ได้รับการศึกษาประดับปริญญาตรี คิดเป็น 40.0 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 20.0

1.10 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ มีรายได้ 10,000-50,000 คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรายได้ 50,001 – 100,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 60.0

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีส่วนร่วมของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้

การมีส่วนร่วมของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกจากรายบุคคลจาก นายกเทศมนตรีเทศบาลนครยะลา นายกองกิจการบริหารส่วนจังหวัดยะลาประธานสภาเทศบาลนครยะลา (อดีตอุปนายกสมาคมผู้เลี้ยงนกอพยพเสียงแห่งประเทศไทย)นายกสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ กรรมการตัดสินการแข่งขันนกอพยพสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมประกอบด้วย การร่วมวางแผน การร่วมดำเนินการ การร่วมรับผลประโยชน์ และการติดตามและประเมินผล

2.1 การร่วมวางแผน ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ มีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องทางด้านเหตุผล โดยเปิดโอกาสให้สังคม องค์กรต่างๆ ในชุมชนท้องถิ่น และประชาชนมีสิทธิ หน้าที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดผลประ โยชน์ต่อชุมชนตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ตามแบบแผนการมีส่วนร่วมในกรอบที่เหมาะสม สอดคล้องไปกับการพัฒนาในด้านอื่นๆ เกิดเป็นความผูกพัน มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ ซึ่งการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ เป็นผู้ดำเนินการวางแผนการจัดกิจกรรม โดยเชิญหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมวางแผน การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ มหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เดิมทีมีความประสงค์ที่จะสร้างสันติสุขให้เกิดขึ้นกับ สามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อให้ประชาชนท้องถิ่น ได้ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ให้พัฒนาควบคู่ไปกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการที่ประเทศไทยมีการจัดประกวด จึงได้ดำเนินการจัดการแข่งขันกเขาชาวเสียงและนกรงหัวจุก เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อต้องการดับไฟได้ จึงมีการลงทุนในการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ ทุกทางและทำหนังสือ ไปถึงทุกกลุ่มเป้าหมายในการจัดการแข่งขัน และทำหนังสือเอกสารตามขั้นตอนของกินเนสส์ เวิลด์ เรคคอร์ด เพื่อเข้ามาสร้างสถิติการแข่งขันมากที่สุดในโลก การจัดการแข่งขันแต่ละครั้งจะเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมประชุมดำเนินงานเพื่อแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายเช่น ฝ่ายดำเนินการ การจัดเตรียมของรางวัล ฝ่ายจัดการแข่งขัน และหน้าที่งานทุกงานเพื่อให้ออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเริ่มจากองค์กรภายในก่อนที่จะเชิญหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาประชุมวางแผนการจัดงาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ ,ผู้นำคนที่ 1, 2555)

“...เนื่องจากงานมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียงอาเซียน เป็นงานระดับจังหวัด ถือว่าเป็นงานของทุกคน เพราะในส่วนตรงนี้อบจ. เข้ามาร่วมเป็นคณะกรรมการชุดต่างๆ ตามที่อยากให้อสนับสนุนเช่น กรรมการอำนวยการ หรือ ฝ่ายสถานที่ทำในลักษณะการทำงานแบบบูรณาการกับเทศบาลนครยะลาที่เป็นคนทำงานหลักๆ จะได้รับการเชิญเข้าร่วมการวางแผนจัดงานมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียงทุกครั้ง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ ,ผู้นำคนที่ 2, 2555)

“...การแข่งขันกเขาชาวเสียงอาเซียน เริ่มต้นเกิดขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2529 โดยมองการจัดการแข่งขันซึ่งถ้ายพระราชนานๆ เมื่อปี พ.ศ. 2525 สมเด็จพระเทพฯ เสด็จพระราชดำเนินพื้นที่จังหวัด

นราธิวาส และได้ถามผู้ใหญ่บ้าน ถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นมีอะไรบ้าง ผู้ใหญ่บ้านเลยทูลตอบไปว่า มีการแข่งขันนกเขาชวาเสียง พระองค์ท่าน สนใจอยากทอดพระเนตร เลยให้จัดการแข่งขันที่หน้าพระตำหนัก เมื่อทรงทอดพระเนตร จึงโปรดให้จัดการแข่งขันขึ้นทุกปี เป็นงานประเพณีไปเลย จนจัดมาถึงปัจจุบัน เพราะการจัดการแข่งขันแต่ละครั้งในปัจจุบัน มีการวางแผนดำเนินงานกันมาก เพื่อให้งานออกมาดีที่สุด เชิญหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมวางแผนดำเนินการจัดการแข่งขัน จนเป็นที่ยอมรับของวงการนกเขาชวาเสียง ถึงความพร้อมและศักยภาพของการจัดการแข่งขัน และหากนกเขาชวาเสียงที่ชนะจากการแข่งขันในสนามนี้ก็เป็นที่ยอมรับและเป็นนกเขาชวาเสียงที่สุดยอดแล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 3, 2555)

“...เมื่อก่อนเขาเรียกกันว่านกเขาเล็ก มีสองประเภท คือ 1. เลี้ยงเพื่อ โชคกลาง เช่นปีกขาวหางขาว เป็นต้น ไม่เหมือนนกเขาชวาธรรมดาที่มีอยู่ในตำรา เป็นความเชื่อของคนโบราณเลี้ยงเฉพาะเจ้าขุนมูลนาย เลี้ยงเพื่อยศถาบรรดาศักดิ์เป็นความนิยมความเชื่อ ไม่เป็นรูปธรรม ไม่เป็นวิทยาศาสตร์ 2. นกเขาชวาเสียงที่เลี้ยงไว้เพื่อทำการแข่งขัน จะนำนกเขาชวาเสียงขึ้นเสารอกแล้วแข่งขันลีลาเสียงกัน เท่าที่มีการจัดการแข่งขัน ก็เข้าร่วมวางแผนดำเนินการจัดแข่งขันเพื่อ ช่วยเหลือทางด้านต่างๆ ให้การแข่งขันนกเขาชวาเสียง เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 4, 2555)

“...เมื่อมีการจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียงอาเซียน ผู้จัดการแข่งขันมีการเชิญคณะกรรมการที่จะทำการตัดสินเข้าร่วมประชุมเพื่อปรึกษาหารือ ซึ่งแบ่งชุดประธานกรรมการตัดสินเข้าประชุมกับคณะกรรมการจัดงาน แล้วหลังจากนั้นประธานกรรมการการตัดสินจะมาคัดสรรและชี้แจงกรรมการที่ทำหน้าที่ในการตัดสินแต่ละรอบ คัดสรรให้ใครตัดสินประเภทเสียงไหนเพราะกรรมการทุกคนต้องสามารถตัดสินได้ทุกเสียงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การร่วมวางแผนดำเนินการจัดการแข่งขันของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด เริ่มต้นจากระบวนการวางแผน เพื่อแบ่งงานให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ตั้งแต่การกำหนดภาระงาน และการจัดการแข่งขัน วิธีการต่างๆ ซึ่งต้องดำเนินการประชุมกันอย่างน้อย 3 ครั้ง ก่อนที่จะเริ่มจัดการแข่งขัน จนมั่นใจในแต่ละภาระงานที่ได้มอบหมายไป และแต่ละครั้งมีการจัดประชุมวางแผน โดยการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยตรงมาร่วมประชุมและร่วมเสนอแนะแนวทางต่างๆ ให้เกิดเป็นกระบวนการวางแผนที่มีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

นอกจากการวางแผนการจัดการแข่งขันนกเขาชาวเสียมเอเชีย ผู้ดำเนินการจัดมหกรรมแข่งขันจำเป็นต้องคิดค้นหรือคัดเลือกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...นอกจากการจัดกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเสียมเอเชีย ทางเราก็พยายามจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนกลุ่มอื่นที่ไม่ได้ชอบนกเขาชาวเสียมได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือผู้ที่เดินทางมากับผู้ที่แข่งขันนกเขาชาวเสียม หรือญาติๆ ได้มีกิจกรรมอย่างอื่น ทำขณะที่กำลังแข่งขันนกเขาชาวเสียม เช่น สร้างกิจกรรม อาหารจานเด็ด กิจกรรมการแข่งขันว่า การออกร้าน การจำหน่ายสินค้า หรือแม้กระทั่ง กิจกรรมโคมไฟ เท่าที่เราเคยจัดมาก และพยายามสรรหากิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและในอนาคตอาจมีการจัดการแข่งขันจีมี้าที่เปิดโอเพ่นเพื่อความหลากหลายและเพิ่มมากยิ่งขึ้นของกิจกรรม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 1, 2555)

“...เราเน้นการทำงานแบบบูรณาการกับเทศบาลนครยะลา เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจในเรื่องของการท่องเที่ยว การส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด มีหลายกิจกรรม เช่น อาหารจานเด็ด ถนนคนเดิน ว่าวประเพณี และกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถส่งเสริมการจัดกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเสียมเอเชียได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 2, 2555)

“...ภายในงานนอกเหนือจากการจัดกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเสียมแล้วยังมีการจัดประกวด ภาพถ่าย การจัดประกวดคนกแปลก นกสวยงาม การแข่งว่าว การออกร้านอาหารจานเด็ด การออกร้านสินค้าโอท็อป สินค้าที่ระลึก และร้านค้าต่างๆ มากมายเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อเข้ามาเที่ยวชมงาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 4, 2555)

“...แต่แต่ละครั้งจะมีกิจกรรมเสริมให้กับผู้ติดตามหรือ เพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้มีกิจกรรมร่วมไม่ใช่มิเพียงแค่การแข่งขันนกเขาชาวเสียมอย่างเดียว เพราะบางคนก็ไม่มีเวลาสนใจแต่หากมีกิจกรรมอย่างอื่นด้วยก็สามารถดึงดูดให้เข้ามาเที่ยวชมงานและได้ร่วมกิจกรรมเพราะเทศบาลนครยะลาจัดงานแข่งขันนกเขาชาวเสียมเอเชียแต่ละครั้งประมาณ 3 วัน และมีกิจกรรมที่หลากหลายสร้างความน่าสนใจที่จัดขึ้นได้ดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น มหกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเลียงอาเซียน นอกจากมีการแข่งขันนกเขาชาวเลียง ยังมีกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าเที่ยวชมงานอีกหลากหลายกิจกรรมสร้างความน่าสนใจ เช่น กิจกรรมการอาหารจานเด็ด การประกวดภาพถ่าย ประกวดนกสวยงาม การแข่งขันว่าวประเพณี การจัดจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) สินค้าที่ระลึก ตลอดจนการออกร้านค้าและการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชาวเลียง

การจัดงานมหกรรมนกเขาชาวเลียงแต่ละครั้งมีการใช้จ่ายงบประมาณที่เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ดังนั้นเทศบาลนครยะลาจึงมีการวางแผนจัดสรรงบประมาณตลอดจนการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานต่างๆ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...งานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเลียงอาเซียน ได้รับงบประมาณจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ก็ไม่มาก และงบประมาณจากเทศบาลนครยะลา การขายบัตรเสารอก และของบประมาณจาก บริษัทที่ทำ CSR เช่น ปตท.สผ. และ ธนาคารต่างๆ ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 5, 2555)

“...ประการแรกเราได้สนับสนุนงบประมาณให้กับงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเลียงอาเซียน ปีละ 100,000 บาท แต่เป็นงบประมาณที่เบิกจ่ายจาก อบจ. ในส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น เวที สถานที่ ไม่ใช่เงินอุดหนุนโดยเข้าไปร่วมวางแผน และเป็นที่ปรึกษาการจัดงาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 2, 2555)

“...ได้รับเงินสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ปีละ 400,000 บาท และงบประมาณจากร้านค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและจัดสรรจากงบของเทศบาล ปีละ 700,000 บาท การจัดงานแต่ละครั้งอย่าไปมองถึงกำไร แต่ให้มองถึงปลายทางที่จะได้ประโยชน์ ได้อาชีพ ได้ออนาคคของผู้เพาะเลี้ยงนกเขาชาวเลียง ทำให้ประชาชนมีรายได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 3, 2555)

“...ส่วนใหญ่เมื่อก่อนเป็นงบประมาณของสมาคม แต่ช่วงหลังๆ มีการขอจากภาครัฐและเอกชนบ้าง หน่วยงานต่างๆ เพราะบางครั้งการของบประมาณจากภาครัฐมีความยุ่งยาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 4, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การจัดสรรงบประมาณสำหรับจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชาวเสียงอาเซียนได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เทศบาลนครยะลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา และมาจากภาคเอกชน บริษัทที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. ธนาคารต่างๆ เป็นส่วนสนับสนุนให้การจัดงานประสบความสำเร็จ จากการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ

การจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียงทุกครั้งที่ผ่านมาเทศบาลนครยะลาประสบผลขาดทุนทุกครั้ง ในการจัดงาน แต่ไม่ใช่ประเด็นสำคัญเพราะประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว เป็นผู้ที่ได้กำไรจากการจัดการแข่งขัน เพราะ มีการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ นับเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยวประทับใจการจัดการแข่งขันจนมีการขอร้องให้ไปจัดการแข่งขันในจังหวัดอื่นๆ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...เมื่อพูดถึงจังหวัดยะลา ถือว่าเป็นเมืองแข่งขันนกเขาชาวเสียงที่ดังมาก เราจำเป็นต้องไปทำโรดโชว์ ที่ปีนัง ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย หรือแม้แต่ในประเทศไทย กรุงเทพฯและจังหวัดอื่นๆ ถ้าสุดท้ายจังหวัดตราดเขาโทรมาหา บอกให้ช่วยไปบริหารจัดการแข่งขันนกเขาชาวเสียงให้หน่อยจะจ้างให้จัดการแข่งขันให้ ซึ่งสามารถสร้างเป็นอาชีพบริหารจัดการแข่งขัน เพราะเท่าที่จัดการแข่งขันนกเขาชาวเสียงอาเซียนตลอดที่ผ่านมา เทศบาลนครยะลาเป็นผู้จัดการแข่งขันเองไม่ได้ใช้บริษัทรับจัดงานเข้ามาช่วย ซึ่งหากมีการรับเป็นบริษัทรับจัดงาน ก็จะทำให้เกิดเป็นรายได้ เพื่อจะนำรายได้นั้นกลับเข้ามาสู่ ชุมชน โดยใช้ชื่อเสียงของเทศบาลนครยะลา เป็นผู้ดำเนินการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียงอาเซียน หรือให้ชมรมนกเขาชาวเสียงยะลาเข้าไปจัดการเอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 1, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น เห็น ได้อย่างชัดเจนสำหรับการจัดการแข่งขันนกเขาชาวเสียงอาเซียนเป็นที่ยอมรับของผู้เสียงนกเขาชาวเสียงและบุคคลทั่วไป นับเป็นงานมหกรรมที่ดีที่สุดในตอนนี้ และหากมีการรับจ้างจัดการแข่งขัน เกิดขึ้นเป็นอาชีพใหม่ที่น่าสนใจในวงการเสียงนกเขาชาวเสียงที่เติบโตไปเรื่อยๆ ขยายเข้าสู่กลุ่มประเทศอาเซียนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่ความเป็นสากลเมื่อเปิดเขตการค้าเสรี

2.2. การร่วมดำเนินการ เป็นขั้นตอนของการนำผลจากการวางแผนดำเนินงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยร่วมช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ แรงงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ ที่ให้การสนับสนุนมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียง และการร่วมส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการส่งเสริมอาชีพให้กับ ท้องถิ่น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การจัดมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียงอาเซียนนอกจากให้การช่วยเหลือผู้เลี้ยงนกเขา ชาวเสียงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนก เทศบาลนครยะลาได้ สร้างพื้นที่ขาย สร้างโอกาสให้กับพวกเขา ตอนนี้มีเด็กหนุ่มที่ได้รับรางวัลจากการประกวดกรงนกเขาชาว มาจากจังหวัดนครปฐม มีคน เสนอราคาให้เขา 400,000 บาท ซึ่งใช้เวลาในการทำ 1 ปี ก็ตกได้เดือนละ 30,000 บาท แต่เขาไม่ขาย จะขายในราคา 500,000 บาท ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังได้นำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มี อยู่มาใช้ประเพณีประ โยชน์ โดยเฉพาะการทำกรงนกเขาชาวเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ ที่มา จากคนรุ่นเก่าก่อนเพราะเรื่องพวกนี้จะส่งผลต่อกันที่เลี้ยงด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 1, 2555)

“...การส่งเสริมอาชีพ ซึ่งมีความหลายหลายตามความต้องการของพื้นที่ อบจ. มีการจัดตั้ง ศูนย์เครือข่ายเยาวชน ประมาณ 60 ศูนย์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยแต่ละกลุ่มมีการส่งเสริมอาชีพที่ แตกต่างกันออกตามความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ต้องการสร้างอาชีพ การทำกรงนก ตะขอกรงนก และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนก เราก็จะให้การสนับสนุนจากการพัฒนาฝีมือ แรงงาน เพื่อสร้างรายได้ และการจัดสรรงบประมาณก็ต้องจัดให้พอเหมาะให้ตรงจุดและกระจายให้ เท่าเทียมกัน พร้อมทั้งจัดหาวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถมาให้คำแนะนำ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 2, 2555)

“...ส่งเสริมอาชีพของเยาวชนเพื่อป้องกันยาเสพติด นอกจากการเล่นกีฬาแล้ว เพราะ เทศบาลนครยะลา มีส่วนในการป้องกัน และจากการจัดประกวดส่งผลให้จังหวัดยะลาได้รับรางวัล ที่ 1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เรื่องของภูมิปัญญาการทำกรงนก ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ จะเปิด โรงเรียนสอน เพราะสามารถแบ่งระดับของกรงที่มีคุณภาพให้กับผู้ที่สนใจ การสร้างมูลค่ากรงที่มี ราคาแพง ซึ่งตอนนี้มีเหลือ แค่ 3 คนเท่านั้น เพราะหมดคนสืบทอด ตลอดจนผ้าคลุมกรงนกเขาชาว ที่นำผ้ามาจากประเทศจีน เพราะ เนื้อแพรหนา สีทนทาน ไม่กินเนื้อตัวเอง ส่วนเชร มิกส์ที่ใช้ทำ ภาชนะใส่น้ำและอาหารสำหรับนกเขาชาว เมื่อน้องค์ประกอบทั้งหมดมารวมกัน ก็จะได้กรงนกเขา ชาวที่พร้อมใช้งาน และที่สำคัญ คอน ที่ไว้สำหรับนกเกาะจะต้องได้องค์ประกอบพอดี มิฉะนั้น

จะทำให้พวกเขามีเสียงร้องที่ไม่ดี เพราะเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น...”
(ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 3, 2555)

“...ร่วมสนับสนุน โดยเข้าร่วมในนามชมรมรมนกเขาชวาเสียงมากกว่า เช่นจะส่งบัตร มาให้ เพื่อให้ นำนกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขันตามจำนวนบัตรที่ส่งมาหรือมากกว่า เพราะแต่ละครั้ง ประมาณ 50 ใบ จึงจำเป็นต้องกระจายให้กับสมาชิก เพื่อเข้าร่วมและสนับสนุนการจัดการแข่งขัน นกเขาชวาเสียง สำหรับการจัดงานแต่ละครั้งก็จะส่งเสริมอาชีพ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการอุดหนุน ซื้อผลิตภัณฑ์และสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้... (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ให้การสนับสนุนการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงเพื่อเป็นเวทีสำหรับการจัดกิจกรรมให้ผู้เลี้ยงนกเขาชวาเสียงได้มีสถานที่ในการพบปะเพื่อเกิดการซื้อขายนกเขาชวาเสียงและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงที่จะเป็นประโยชน์ นอกเหนือจากนั้น ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการออกร้าน หรือจำหน่ายสินค้าที่ระลึกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่ผลิตอุปกรณ์การเลี้ยงนกเขาชวาเสียง สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้สร้างอาชีพ จนเกิดการสนับสนุนระยะยาวสำหรับคนรุ่นใหม่การเปิดสอนและฝึกอบรมอาชีพที่เกี่ยวข้องกับ ศูนย์กลางเศรษฐกิจ

นอกจากผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ร่วมสนับสนุนการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง และดำเนินการจัดกิจกรรม ยังช่วยเหลือ สนับสนุนของรางวัล ถ้วยรางวัล และเงินรางวัล เพื่อดึงดูดให้กับผู้ที่เข้าร่วมแข่งขันและนักท่องเที่ยว ที่มาร่วมชมงาน จากข้อมูลจากสัมภาษณ์ ดังนี้

“...สนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการจัดงาน และของรางวัล ส่วนที่เหลือก็ขอ สนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ และการจำหน่ายเสาร์ออกในงาน เพราะรางวัลก็เป็นสิ่งที่สามารถ ดึงดูดผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ได้เหมือนกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 1, 2555)

“...ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากเทศบาลนครยะลา และทุนส่วนตัวจาก นายกเทศมนตรีเทศบาลนครยะลา สำหรับการเพิ่มมูลค่าเงินรางวัล เพื่อเพิ่มเติมให้กับคนในท้องถิ่น เงินที่เก็บได้จากการแข่งขันจะนำไปให้กับเด็กและเยาวชนเป็นทุนการศึกษา ส่วนการจัดทำถ้วย

รางวัล ขอบจากผู้สนับสนุนบ้าง เช่น การไฟฟ้าฝ่ายการผลิตให้ผู้ยื่นผู้ใหญ่ เป็นต้น เพราะการจัดการแข่งขันแต่ละครั้งจะทราบอยู่แล้วว่าใครเป็นผู้สนับสนุนบ้าง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 3, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การสนับสนุนงบประมาณทางด้าน เงินรางวัล และถ้วยรางวัล โดยส่วนใหญ่จะมีการวางแผนเกี่ยวกับถ้วยรางวัลไว้ก่อนล่วงหน้า และมีการสั่งทำ โดยเงินงบประมาณที่ได้รับจากการจัดสรร สั่งทำจากวัสดุที่ดีมีคุณภาพ แต่ละปีงบประมาณที่ใช้ในการจัดทำถ้วยรางวัลประมาณ 800,000 บาท ซึ่งจำนวนค่าใช้จ่ายสูงกว่าถ้วยรางวัลทั่วไป ดังนั้นจึงมีการจัดสรรงบประมาณล่วงหน้า จนมีโครงการริเริ่มการอบรมทำถ้วยรางวัลให้แก่กลุ่มเยาวชนที่มีความสนใจ

การดำเนินการจัดการแข่งขันที่ทำให้ผู้เข้าชมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงได้รับทราบข้อมูลการจัดพื้นที่สนามแข่งขัน โดยแบ่งพื้นที่ไหนสำหรับเป็นสถานที่จอดรถ หรือบริเวณพื้นที่ไหนจัดกิจกรรมอะไร การดำเนินงานลักษณะนี้ จำเป็นต้องมีการติดป้ายสัญลักษณ์ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทราบ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการติดป้ายแสดงพื้นที่บริเวณการจัดงานอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงได้รับทราบ ตั้งแต่ป้ายติดแสดงให้เห็นตั้งแต่ก่อนถึงพื้นที่การจัดงานและนอกจากนั้นยังแบ่งบริเวณพื้นที่อย่างชัดเจน ตั้งแต่สถานที่จอดรถ ทางเข้า พื้นที่สนามแข่งขันและพื้นที่ประกวดประเภทเสียงร้องของนกเขาชวา เพื่อความสะดวกสบายของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 1, 2555)

“งานมหกรรมนกเขาชวาเสียงอาเซียน ถือเป็นงานประเพณี ซึ่งจะเป็นที่รู้จักดี ตั้งแต่ก่อนหน้าการแข่งขันจะมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน เพื่อสร้างความถี่ถ้วน ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายไว้นิล และภายในงานผู้จัดก็ได้ดำเนินการมีป้ายบอกชัดเจนผมว่าเทศบาลทำการประชาสัมพันธ์ที่ดีอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 2, 2555)

“...การประชาสัมพันธ์ทำเยอะ เรื่องนี้ไม่ต้องห่วงเพราะ มีป้ายบอกชัดเจนตั้งแต่ก่อนเข้าสู่ตัวเมืองจังหวัดยะลาถือเป็นเรื่องที่ทำมาตลอด ป้ายบอกสถานที่ต่างๆ ภายในงานเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงได้ทราบข้อมูลและเป็นการอำนวยความสะดวก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 3, 2555)

“...การประชาสัมพันธ์ มีการทำหลายช่องทาง ทั้งเอกสาร แผ่นปลิว บอกลปากต่อปาก และในบริเวณการจัดงาน ได้ติดป้ายบอกแต่ละจุดอย่างชัดเจนและเข้าใจในความหมายการสื่อสาร...”
(ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การประชาสัมพันธ์ของผู้จัดการแข่งขันได้มีการวางแผนดำเนินการล่วงหน้าสามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารเดินทางไปถึงผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนบริเวณพื้นที่การจัดงาน มีป้ายสัญลักษณ์แสดงไว้อย่างชัดเจนและอยู่ในจุดที่เหมาะสม สามารถมองเห็น และรับทราบถึงข้อมูลสถานที่จัดการแข่งขันแต่ละโซนพื้นที่ ทำให้เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและผู้ที่น่านกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขัน เป็นการจัดการด้านพื้นที่ดำเนินการได้อย่างเหมาะสม และสามารถบริหารจัดการพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ทำให้ไม่กระทบต่อเสียงร้องของนกเขาชวาเสียงในสนามแข่งขัน และสะดวกสำหรับกรรมการตลอดจนผู้เข้าชมการแข่งขัน

2.3 ด้านการร่วมรับผลประโยชน์ ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม ต้องมีการกระจายไปสู่ส่วนรวมไม่กระจุกอยู่กับใครเพียงคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรม ประชาชนท้องถิ่นย่อมมีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งร่วมกับผู้จัดการแข่งขัน ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาจได้รับประโยชน์จากการที่ประชาชนมีความอยู่ดีกินดีจากเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในงานมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง เพราะรูปแบบประโยชน์ที่ได้รับ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของตัวเงินอย่างเดียว

การจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียง เป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ทำให้เทศบาลนครยะลาได้รับรายได้จากการจัดเก็บภาษีเงินได้และค่าธรรมเนียมการออกร้านภายในงาน จากข้อมูลจากสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เศรษฐกิจจะตามมา จากการจัดการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ปริมาณคนที่เข้ามาจำนวนมาก เยอะมาก หากดูจากหน้าตาไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่า เป็นใครมาจากไหน บางครั้งแต่งตัวโทรมๆ เข้ามาแต่ สามารถมีเงินซื้อนกตัวเป็นแสน เป็นล้านได้ และยังไปกว่านั้นทำให้วงการนกเขาชวาเสียงมีปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นและเป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น มีการตั้งจองตั้งแต่ไข่นกเขาตลอดจนลูกนก แต่มูลค่าเศรษฐกิจที่แท้จริงยังไม่มีใครทำวิจัย จึงไม่สามารถทราบปริมาณที่ชัดเจนถึงจำนวนตัวเงินวงการนกเขานับวันจะใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ และกระจายสู่วงกว้าง การที่เลือกเป็นเมืองนก เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นมีทั้งแนวตั้งและแนวราบ ทุกบ้านเลี้ยงนกอยู่แล้ว และสามารถลงลึกถึงรากหญ้า

ส่วนรายได้มาจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับร้านค้าที่จองพื้นที่... (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 1, 2555)

“...อบจ. จะได้ภาษีจากนักท่องเที่ยวคือ โรงแรมจะเต็มเกือบหมด เมื่อโรงแรมมีรายได้จากค่าห้องพัก ก็ได้เก็บภาษี ตามสัดส่วนที่กฎหมายกำหนด ในเดือนนี้ อบจ. จะได้รายภาษีจากโรงแรมมากที่สุด คือเราจะได้รายได้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานทางอ้อม และการจัดงานช่วยกระตุ้น เม็ดเงินหลายสิบล้านบาท คนมาร่วมงานก็จับจ่าย ซื้อสินค้า อาหาร และที่พัก ส่วนที่หลักๆ คือการขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับนก สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตในพื้นที่ พ่อค้าแม่ค้า และคนที่มาจากต่างประเทศต่างจังหวัดก็มีการจับจ่ายซื้อของ ผ้าบาติกก็จะขายได้ดี ย่านตลาดเก่า ที่จำหน่ายสินค้า muslim ก็ขายได้ดี จุดเด่นอีกอย่างคือ นักเขาชาวเสียงที่คัดเลือกเป็นนกที่เสียงดี เชียนนกจะมาเพื่อฟังเสียงร้อง เกิดการต่อรองราคาซื้อขายสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 2, 2555)

“...การแข่งขันนกเขาชาวเสียง ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งแต่ละครั้งจะมีคนเข้ามาเที่ยวเยอะมาก หลายจังหวัดในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านที่พักร้านอาหาร เมื่อที่พักระยะลาเต็มก็จะเดินทางไปพักที่ปัตตานี หรือหาดใหญ่ เพราะหากพูดถึงความเป็นจริงธุรกิจที่พักของจังหวัดยะลาจะสู้ปัตตานีไม่ได้ เพราะยะลาเป็นเมืองผ่านเสียเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะแค่แวะเที่ยว แวะกิน ส่วนทางด้านที่พักของจังหวัดยะลาแม้โรงแรมจะเต็ม แต่ยังมีที่อื่นไม่ได้เพราะไม่ได้มีการขยายเพิ่มเติมทางด้านที่พัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 3, 2555)

“...การจัดการแข่งขันแต่ละครั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่ประเทศไทย แก่ประชาชนมากกว่า ส่วนสมาคมเป็นเพียงส่วนหนึ่ง เพราะประชาชนในแต่ละพื้นที่ เช่น พี่น้องชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ จากปกติไม่เคยเข้ามา แต่เมื่อมีการแข่งขันนกเขาชาวเสียง คนจะเข้ามาจำนวนเยอะนำรายได้เข้าสู่ภาคการท่องเที่ยว ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 4, 2555)

“...ชาวต่างชาติเข้ามา ก็มีการจับจ่ายซื้อขายนสินค้า ที่พัก ร้านอาหาร กระจายรายได้ คนส่วนใหญ่อะไรๆ ไปที่ที่ไม่เล่นนกเขาไม่คิดว่าจะได้รายได้จ้พวกนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียงก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ เพราะคนที่เข้า

มาในจังหวัดมีทั้งผู้ที่เข้าแข่งขันนกเขาชวาเสียงและผู้ติดตามหรือแม่กระทั่งกลุ่มพ่อค้าคนกลางเพื่อมาเลือกซื้อนกเขาชวาเสียง กลุ่มคนเหล่านี้เมื่อเข้ามาในพื้นที่ที่ย่อมมีการจับจ่ายซื้อสินค้ามีการใช้จ่ายที่เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจต่อพื้นที่เป็นอย่างมาก และเทศบาลนครยะลาก็สามารถจัดเก็บภาษีได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นจากผลประกอบการของธุรกิจต่างๆ ที่มีแนวโน้มดีขึ้น

นอกจากการจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียงที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจเกิดการจัดเก็บภาษี จัดเก็บรายได้ต่างๆ แล้ว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังได้รับประโยชน์อื่นๆ จากการจัดการแข่งขัน มหกรรมนกเขาชวาเสียงอาเซียน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...งานนี้ไม่ได้จบตรงที่คำว่า อัตลักษณ์ ต้องทำจากนามธรรมไปสู่รูปธรรม แล้วส่งผลต่อไปยังตัวเงิน กิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียน เป็นเพียงหนึ่งตัวที่ผมทำ ผมต้องคิดไปอีกเยอะ เป็นอันหนึ่งที่เป็นรากหญ้า จากสังคมคนหมู่มาก เพราะความต้องการที่แท้จริงคือการต้องการสันติสุขกลับสู่สังคม ให้กับชาวยะลา เพื่อให้ประชาชนอยู่ดีกินดี อยู่ได้ด้วยความเข้าใจเป็น Product ทางวัฒนธรรม ทำให้ประชาชนมั่นใจและให้การช่วยเหลือการบริหารงานของเทศบาลนครยะลาเป็นอย่างดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 1, 2555)

“...จากการจัดงานมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง อบจ. เราได้ทำการประชาสัมพันธ์ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและยังได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในงานของเทศบาลนครยะลา และเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ ถือว่ามีส่วนรับผลประโยชน์จากการจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 2, 2555)

“...เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเทศบาลนครยะลา และเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้จากต่างจังหวัด มีส่วนทำให้ประชาชนในท้องถิ่น และ เทศบาลนครยะลามีความเข้าใจกันมากยิ่งขึ้นเกิดการประสานความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ถึงแม้บางครั้งเราอาจจะไม่โดดเด่นในหลายๆเรื่อง แต่ด้วยความที่รวดเร็ว ในการทำงานของ นายกเทศมนตรี และคณะบริหารงานจนทำให้จังหวัดยะลาได้เป็นเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 3, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ประโยชน์ที่ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ได้รับคือ ความสุขของประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้อยู่ดีกินดีและมีความสุขใจการใช้ชีวิตที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ตลอดจนความเจริญก้าวหน้าโดยผู้นำ ซึ่งจะให้เห็นได้ว่าผู้นำองค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ ไม่หยุดนิ่งที่จะเดินหน้าพัฒนาเมือง พัฒนาการศึกษา และการพัฒนาคน ผ่านการจัดกิจกรรมการแข่งขันกเขาชาวเสียงและกิจกรรมอื่นๆ ตามแต่ละช่วงฤดูกาลหรือแต่ละเหตุการณ์และจากการได้รับรางวัลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจก เป็นเครื่องหมายรับประกันความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

2.4 ด้านการติดตามและประเมินผล เพื่อให้รู้ว่าผลจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การประเมิน ก่อนการดำเนินงาน การประเมินระหว่างการทำงาน และการประเมินหลังการทำงาน หรือไม่ว่าประเมินผลรวมในคราวเดียวก็ได้ การประเมินผลการทำงานของกลุ่มภายใต้การทำงานหรือประเมินสถานการณ์ภายนอกด้วย เพื่อให้รู้ข้อมูลความเคลื่อนไหว นำมาพัฒนาหากมีจุดบกพร่องที่เกิดขึ้น

ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ มีวิธีการประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียง จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีกองวิชาการในการเก็บข้อมูล ตลอดเวลาเพื่อดูและประเมินผลความคิดเห็นและนำไปใช้ในปีต่อไป ทุกกิจกรรม มีการประเมินผลทุกครั้ง แม้กระทั่งโครงการรับเหมาที่มีการประเมินตลอดเวลา ทั้งความคุ้มค่า ทำให้เราได้รางวัลจากการประเมินผลที่ดี ซึ่งการประเมินผลมีการแจกแบบสอบถามภายในงาน และประเมินจากการลงพื้นที่จริง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 1, 2555)

“...มีการประเมินผลที่มีแบบฟอร์ม ซึ่งฝ่ายประเมินผล จะลงเก็บข้อมูลในทุกกิจกรรม ที่เทศบาลนครยะลาจัดขึ้น แล้วนำมาวิเคราะห์ผล เพื่อปรับปรุงในส่วนที่ไม่ดี หรือจากข้อเสนอแนะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 3, 2555)

“...ส่วนมากจะเน้นการประเมินผลจากการสังเกต การสอบถาม ซึ่งจะพูดคุยสอบถามกันไปในส่วนที่ผิดพลาดจะได้ชี้แจงกันไปเลย และข้อมูลที่ได้จะชัดเจนมากยิ่งขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้จากการจัดการแข่งขันแต่ละครั้ง หรือในแต่ละงาน การเก็บข้อมูลแบบประเมินผล เป็นตัวชี้วัดการจัดงานว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และการประเมินผลมีเจ้าหน้าที่จัดเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานมหกรรมการแข่งขันกเขาชาวเสียง แล้วนำมาวิเคราะห์

ข้อมูล หรือแม้แต่งานต่างๆ เทศบาลนครยะลา มีการประเมินผลการทำงานทุกโครงการเพื่อให้ข้อบกพร่องมีน้อยที่สุดและเพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาจัดการแข่งขันให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

การประเมินผล เป็นเครื่องมือในการวัดผลการปฏิบัติงานหรือทดสอบผลที่ได้รับหลังจากจัดงานมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และไม่เพียงแต่การประเมินผลเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น การตรวจสอบคุณภาพของร้านค้าภายในงานมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงฝ่ายประเมินผลก็ลงปฏิบัติหน้าที่การประเมินผล จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การตรวจสอบคุณภาพของร้านค้าที่อยู่ในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงก็มีการคัดแต่ ร้านอาหารที่ขึ้นชื่อ ได้รับรางวัลและเป็นທີ່ประจักษ์ว่ามีความอร่อย เราจะมีเกณฑ์การคัดเลือกซึ่งต้องเป็นร้านค้าที่ได้รับ Certificate ของเทศบาลนครยะลา และได้รับรองความสะอาดจากเทศบาลนครยะลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 1, 2555)

“... ส่วนร้านอาหารจันเต็ด มีการคัดเลือก จาก ของดีใน 3 จังหวัด เช่น ข้าวยาที่มีชื่อเสียงจะเชิญมาจำหน่าย การตรวจสอบร้านค้าภายในงาน มีการตรวจสอบจากแบบประเมินผลจากปีที่ผ่านมา และมีการทดลองชิม หลังจากเปิดงานจะลงดูเลย และพอเสร็จงานจะทราบผลการประเมินและแจ้งให้เขาทราบหลังการประเมินผล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 3, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น กิจกรรมเสริมต่างๆ ภายในงานก็ควรนำมาพิจารณาประเมินผลเพื่อได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ว่าเหมาะสมกับนำมาเป็นกิจกรรมเสริมหรือเป็นที่ต้องการผู้เข้าชมงานหรือไม่หรือควรปรับปรุงอย่างไรบ้าง เพราะก่อนที่จะให้ร้านอาหารดังกล่าวเข้าร่วมออกร้านมีการคัดเลือกร้านค้าที่เหมาะสมเป็นการกลั่นกรองจากคณะกรรมการตั้งแต่เริ่มต้น และนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการจัดการความปลอดภัยภายในงาน จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เพราะคนส่วนใหญ่ 80 เปอร์เซ็นต์ เป็นมุสลิมหมด การจัดงานเป็นรูปแบบวัฒนธรรมที่ไม่ได้มีการไปฝืนวัฒนธรรมของเขา หรือไปลบหลู่ เรายังก็ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เป็นงานที่จัดขึ้นตามวัฒนธรรมดั้งเดิมของเขา ส่วนใหญ่ใช้เจ้าหน้าที่ อปพร. ของเทศบาล ในการดูแลรักษาความปลอดภัยและมีเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรที่เข้ามาช่วยเหลือดูแล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 1, 2555)

“...ภายในงานก็มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความเรียบร้อย ทั้งเจ้าหน้าที่ของทาง เทศบาล เจ้าหน้าที่ ตำรวจที่คอยเฝ้าอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงานและมีการตรวจสอบความเรียบร้อยต่างๆ เพื่อ ป้องกันปัญหาการก่อการร้าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 2, 2555)

“...ระบบความปลอดภัยและความมั่นคงจะมีอีกฝ่ายหนึ่ง รองนายกจะคุยกับหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวกับความมั่นคงอีกทีหนึ่งเพื่อรักษาความปลอดภัย ตำรวจ ทหาร สอ.บต. เกี่ยวกับความ ปลอดภัย จราจร ต่างประเทศให้ความสะดวกในการนำนกเข้ามา เมืองชายแดน เบตง สุโขทัย โกลก สะเดา ให้ความสะดวกในการนำนกเข้ามา ให้บัตร สอ.บต. แสดงแก่เจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าออกด่าน การแข่งขันมหรรมนกเขาชวาเสียงไม่มีปัญหาเท่าไร เพราะเล่นกันทุก กลุ่มศาสนา โดยเฉพาะในสนามแข่งขันจะไม่ให้เจ้าหน้าที่ทหารมาอยู่ แต่จะให้ดูแลอยู่รอบนอก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 3, 2555)

“...หน่วยงานรักษาความปลอดภัย ส่วนใหญ่ใช้พี่น้องประชาชนคนในพื้นที่ ช่วยกันรักษา ความปลอดภัย เพราะส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเพราะเป็นการรวมกันทุกศาสนา และหลากหลาย วัฒนธรรมที่เข้ากันได้ด้วยดี และแทนที่จะใช้ทหารมาเฝ้าสนามก็เน้น เยาวชนในพื้นที่มาร่วมกัน ดูแลเพื่อให้เกิดประโยชน์กับพื้นที่และมีการพัฒนาเยาวชนให้เกิดการซึมซับ ไปตามธรรมชาติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 4, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น แม้ปัญหาไฟใต้ที่ไม่ได้หมดไปจากสามจังหวัดในขณะนี้ แต่การจัดการ แข่งขันมหรรมนกเขาชวาเสียงก็ไม่ได้มีผลกระทบต่อการแข่งขัน แต่ผู้เลี้ยงนกเขาชวาเสียงใน โชน ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ตอนบน ไม่นั่นใจเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันทำให้ปริมาณน้อยไป บ้าง แต่ ในทางกลับกัน การจัดการเรื่องความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่หน้า ของเทศบาล เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย เจ้าหน้าที่อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ก็ไม่นิ่งนอนใจ มีการวางแผน จัดการรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่สงบในบริเวณพื้นที่จัดการแข่งขันตลอดจนบริเวณรอบนอกโดย อาศัย เจ้าหน้าที่คุ้มกันและตรวจสอบดูแลความเรียบร้อย ตลอดระยะเวลาการจัดงาน

แม้ความต้องการของนักเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป แต่ผู้จัดการแข่งขันมหรรมนกเขา เสียง มีความพยายามให้ได้รับเสียงสะท้อนกลับที่เป็นจริงในทุกรูปแบบแม้กระทั่งการเปิดกล่องรับ ฟังความคิดเห็น เพื่อหาวิธีแก้ไขหรือตรวจสอบปัญหาเหล่านี้ให้หมดไป จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีกล่องแสดงความคิดเห็น และให้เจ้าหน้าที่เดินสุ่มภายในงาน ส่วนข้อร้องเรียนจะเชิญเจ้าหน้าที่มาประชุมเพื่อใช้พิจารณาในการจัดปีต่อไปนำข้อมูลมาคุย มาปรับ แก้ไขซึ่งจะดำเนินการหลังการจัดการแข่งขันประมาณ 1 เดือน ก็จะมีการจัดประชุมประเมินการจัดงาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 1, 2555)

“...ข้อร้องเรียนเป็นทางการไม่ค่อยมีมาถึงที่นี่ แต่จะมีเสียงสะท้อน ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการร้องเรียนกรรมการตัดสินการแข่งขัน คือ ผู้ที่ได้รับรางวัลที่ 2 หรือที่ 3 จะร้องเรียนเป็นส่วนใหญ่ว่าทำไมไม่ได้รางวัลที่ 1 แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดเป็นปัญหาใหญ่โตอะไรสามารถแก้ไขได้ทุกครั้งเนื่องจาก กรรมการมีการเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 2, 2555)

“...กล่องแสดงความคิดเห็น ก็มีให้ได้แสดงความคิดเห็น และฝ่ายประเมินผลจะมารับทราบผลด้วย เมื่อเกิดข้อร้องเรียนก็จะทำการแก้ไขข้อร้องเรียน ทุกปี จนปัจจุบันก็ยังมีแก้ไขอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาการตัดสิน เพราะนกเขาชวาเสียงยังมองกรรมการไม่ยุติธรรม ประเด็นการตัดสิน เพราะนกเขาชวาเสียงเยอะมากในการแข่งขันแต่ละครั้ง การแก้ไขพยายามแก้ไขดีที่สุดไม่ให้มีการโกง หรือลดการโกงออกไปให้หมดจนเริ่มยอมรับเป็นสนามที่ดีที่สุด แต่ส่วนใหญ่จะรู้กันว่าใครเป็นคนร้องเรียน คือ คนที่ได้ ที่ 2 หรือ ที่ 3 ร้องเรียนทำไมนกของตนเองไม่ได้ที่ 1 จึงสามารถจัดการปัญหาเหล่านี้ได้อย่างรวดเร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 3, 2555)

“...การจัดการข้อร้องเรียน เพราะแต่ละครั้งย่อมมีปัญหาไม่เหมือนกัน จึงมีการบันทึกเทปการแข่งขัน เพื่อให้เขาทราบว่าทำไมนกเขาชวาเสียงนกนี้จึงได้รับรางวัล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 4, 2555)

“...ข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นกับวงการแข่งขันนกเขาชวาเสียง คือการคิดว่ากรรมการไม่มีความยุติธรรมในการตัดสินการแข่งขัน อาจจะมีการเข้าข้างนกของฝ่ายตนเอง แต่ความเป็นจริงไม่ใช่ เพราะกรรมการจะต้องมีความยุติธรรม ดูจากนกเขาชวาที่ร้องเสียงตามกติกา คนที่ร้องเรียนส่วนใหญ่คือคนที่ไม่ได้รางวัลที่ 1 อาจจะทำให้คิดว่านกเขาชวาของตัวเองร้องดีกว่า นกเขาชวาเสียงที่ได้ที่ 1 จึงมีการร้องเรียน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่ 5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การประเมินผล ของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้เปิดรับการแสดงความคิดเห็น โดยการวางกล่องรับความคิดเห็นให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมงานได้ร่วม

แสดงความคิดเห็น นอกเหนือจากการทำแบบประเมินผลเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในระหว่างจัดการแข่งขันเพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาปรับปรุงแก้ไข เพราะเทศบาลนครยะลาจัดให้มีฝ่าย วิชาการ กองประเมินผล จึงทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของแต่ละงานตลอดจนสามารถจัดการ แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว วิธีการจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น ประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินผลทำให้จัดการปัญหาเหล่านี้ได้ง่ายดายยิ่งขึ้น เพราะส่วนใหญ่ข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผลการตัดสิน โดยนกเขาชาวผู้ที่ได้ที่ 2 หรือที่ 3 มีข้อกังขาทำไมนกเขาชาวเสียง ของตนเองไม่ได้ที่ 1 แต่ก็มีคำชี้แจงจากกรรมการทุกครั้งด้วยมาตรการที่รัดกุมและเตรียมความพร้อมสำหรับจัดข้อร้องเรียนเหล่านี้ไม่ให้เกิดเป็นปัญหามานปลาย และหลังจากการแข่งขันเสร็จก็ สิ้นสุดการร้องเรียนและเคารพในการตัดสินของคณะกรรมการ

3. ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำ สมาคมนกเขาชาวเสียงภาคใต้

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำ สมาคมนกเขาชาวเสียงภาคใต้ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลจาก นายกเทศมนตรีเทศบาลนครยะลา นายกองกิจการบริหารส่วนจังหวัดยะลา ประธานสภาเทศบาลนคร ยะลา (อดีตอุปนายกสมาคมผู้เลี้ยงนกเขาชาวเสียงแห่งประเทศไทย) นายกสมาคมนกเขาชาวเสียง ภาคใต้ กรรมการตัดสินการแข่งขันนกเขาชาวเสียงภาคใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็น เกี่ยวกับ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3.1 ด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาที่เทศบาลนครยะลาได้รับรางวัลเมืองเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ของการจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชาวเสียง ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก จึงก่อให้เกิดการส่งเสริมการ พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน เสริมความแข็งแกร่งซึ่งเป็นการ รับผิดชอบขององค์กรภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยผ่านการให้ สิทธิประโยชน์ด้านภาษี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการฝึกอบรม ส่วนภาคเอกชนรับผิดชอบใน การสนับสนุนตนเอง และสร้างเครือข่ายของตนเองให้มีส่วนร่วมเพื่อความเจริญเติบโตของเมือง ผ่านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชาวเสียงภาคใต้ จึงมีการส่งเสริม การสร้างศิลปหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชาวเสียงและการจัดสรรงบประมาณ เพื่อเพิ่มรายได้ แก่ประชาชนท้องถิ่นตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับกลับคืนแก่ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้นำสมาคมนกเขาชาวเสียงภาคใต้ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เราจะจัดอบรมให้ความรู้กับประชาชนที่สนใจอาชีพเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนก ตั้งแต่การเพาะเลี้ยงจะจัดอบรมให้ และมีคู่มือในการเลี้ยงให้ ตลอดจนคิดเรื่องเงินทุนให้ เป็นเงินทุนระยะยาว สนับสนุนทางด้านสินเชื่อ เพราะเต็กรๆ ก็เลี้ยงได้ไม่ต้องไปมั่วสุมนตทยา สามารถทำได้ทั้งเป็นอาชีพเสริมและอาชีพหลักที่จะทำรายได้เพิ่มขึ้น สร้างเศรษฐกิจที่ดีมากยิ่งขึ้นในท้องถิ่น เมื่อประชาชนอยู่ดีกินดีมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เทศบาลเองก็สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการจัดเก็บภาษีที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ และสามารถทำให้ประชาชนให้ความเชื่อถือในการบริหารงานต่อไป..” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่1, 2555)

“...ปัจจุบันจัดสรรงบประมาณให้กับกลุ่มที่มีความสนใจแต่ละกลุ่มที่ต้องการเรียนรู้หรือฝึกอาชีพ ก็จะจัดส่งเจ้าหน้าที่และงบประมาณการฝึกอบรม เพื่อนำไปประกอบอาชีพ โดยเฉพาะอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงที่มีหลากหลายอาชีพ ตลอดจนส่งเสริมการสร้างกรงนกเขาชวาเพราะแต่ละกรงมีองค์ประกอบหลายอย่าง และทางด้านงบประมาณทางเราจะสนับสนุนส่งเสริมไปให้ใช้ก่อนแล้วเมื่อได้รับผลประโยชน์ก็สามารถนำเงินมาส่งคืน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่2, 2555)

“...ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มีการส่งเสริมหลากหลายอาชีพ เช่น การทำกรงนก หรือร้านค้าที่ปกติขายอยู่ในเขตตลาดเก่า ก็จะจัดเตรียมสถานที่ไว้ให้เข้ามาค้าขายโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น ร้านขายอาหารนก ที่เขาผลิตเองสนับสนุนเต็มที่ ไม่เก็บภาษี และสินค้าโอท็อปท้องถิ่นเราก็ส่งเสริมและไม่เก็บค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งตอนนี้มีความคิด โครงการจะเปิด โรงเรียนสอนทำกรงนก เพื่อสร้างรายได้และกระตุ้นการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะผสมผสานความเป็นศาสตร์และศิลป์ให้ออกมาเป็นกรงนกที่มีมูลค่าเชิงสร้างสรรค์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่3, 2555)

“...เน้นการสร้างเศรษฐกิจการส่งนกเขาชวาเสียงออกไปยังต่างประเทศ สร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงและเศรษฐกิจของประเทศที่ดีขึ้น... (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการส่งเสริมการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดเป็นรายได้จากพื้นฐานวิถีชีวิตที่มีการทำอยู่เป็นปกติ ที่เกิดจากความรู้ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน และเมื่อเป็นที่นิยม จึงได้นำมาปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อ

สามารถในการสร้างเป็นรายได้โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนช่วยสนับสนุนส่งเสริมทั้งทางด้านเงินทุน อบรมความรู้เพิ่มเติม จัดทำการประชาสัมพันธ์และตลาดให้เป็นที่รู้จัก หรือแม้กระทั่งจัดหาเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญมาอบรมเพิ่มเติมองค์ความรู้เพื่อให้เกิดการต่อยอดเพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือประโยชน์แก่ประชาชนท้องถิ่นที่จะส่งผลประโยชน์ต่อไปยังผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสวยภาคใต้ ในการบริหารจัดการ ให้มีส่วนรับผลประโยชน์ร่วมกัน

ไม่เพียงแต่การสนับสนุนเศรษฐกิจของคนในชุมชนท้องถิ่นที่สร้างรายได้ให้เกิดขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาพัฒนาพื้นที่ ทั้งทางด้านที่พัก ร้านอาหาร หรือแม้แต่สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ขณะนี้การลงทุนก่อสร้างทางด้านที่พักยังไม่เพิ่มขึ้น แต่หากมีนักลงทุนเข้ามาเพื่อก่อสร้างที่พักก็จะให้การสนับสนุนเพราะในช่วงการจัดการแข่งขันที่พักจะเต็มมีไม่เพียงพอกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ตลอดจนให้การส่งเสริมธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาดึงดูดให้คนเข้ามาในพื้นที่ ลดปัญหาความไม่สงบ และช่วยกันดูแลหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้ให้หมดไป หากปัญหาเหล่านี้หมดไปจากพื้นที่ก็จะทำให้เกิดความสงบสุข และเป็นเครื่องดึงดูดนักลงทุนเข้าให้เข้ามาในพื้นที่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่1, 2555)

“...ในเรื่องเศรษฐกิจของจังหวัด มีการจัดงานร่วมกับ หอการค้า เพื่อให้ให้นักลงทุนเขามองว่าไม่ได้เกิดความเสียหายอะไรมาก เพื่อลดปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ สร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มหกรรมส่งเสริมสินค้าราคาถูก เป็นต้น และมีการประชุมผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้าใจหาแนวทางร่วมกันเพื่อให้ อบจ. มีส่วนร่วมกระตุ้นการท่องเที่ยวในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว และมีการสัมปทานให้เอกชนเข้ามาบริหารจัดการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร เพื่อเกิดความเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ... (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่2, 2555)

“...สำหรับผู้ที่จะลงทุนในการทำกิจการสำหรับคนในพื้นที่หากไม่มีเงินทุนสามารถเข้ามาของทุนจากท่านนายกเทศมนตรีเทศบาลนครยะลา เพื่อนำไปประกอบอาชีพและเมื่อได้กำไรก็ค่อยเอาเงินทุนกลับมาใช้คืน แต่ก็ให้ทำเป็นสัญญา ส่วนนักลงทุนที่เข้ามาในพื้นที่มีน้อย เพราะปัญหาความไม่สงบสำหรับนักลงทุนที่มีอยู่แล้ว ก็พยายามช่วยเหลือกันไป อย่างเช่น โรงแรม ที่พัก

ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าต่างๆ ก็มีการส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจ ให้การช่วยเหลือ เพื่อให้เขาสามารถอยู่รอดและมีรายได้ที่ดีต่อภาพรวมของจังหวัด... (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่3, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนเพื่อเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในพื้นที่ และนักลงทุนเดิม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมช่วยเหลือและให้การสนับสนุนเพราะการจัดการแข่งขันแต่ละครั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับพื้นที่เป็นอย่างมากกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพทางด้านที่พัก โรงแรมแต่ละที่มีอัตราการเข้าพักเต็มและร้านค้า ร้านอาหารมีผลพลอยได้จากการจับจ่ายสินค้าและซื้อของ ตลอดจนอาชีพที่เกี่ยวข้องกับศูนย์กลางเศรษฐกิจนอกรวมทั้งทางผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสิงสางได้ มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนโดยการจัดมหกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจ งานจัดแสดงสินค้า งานกาชาดประจำปี เป็นต้น

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตามยุคสมัยปัจจุบัน มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ในความเจริญก้าวหน้า โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาผสมผสานเข้าไปใช้ในการจัดมหกรรมการแข่งขัน เช่น การนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาประมวลผลการแข่งขัน จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ในสมัยก่อนเขาไม่มีระบบการใช้คอมพิวเตอร์มารวมคะแนน ปัจจุบันมีการรวมคะแนนพอแจ้งมา พร้อมจะประมวลผลและขึ้นจอ โชว์คะแนนให้ได้เห็นกัน ไปเลย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ก่อนจะแข่งขันมีการอบรมกรรมการเพื่อให้มาตรฐานการตัดสินออกมาในรูปแบบเดียวกันและเพื่อชี้แจงการใช้ระบบการตัดสินผ่านระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ , ผู้นำคนที่1, 2555)

“...มีการใช้แสงสี เสียงในพิธีการเปิด โดยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาร่วม และระบบคอมพิวเตอร์ประมวลผลการตัดสิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่2, 2555)

“...พยายามปรับเปลี่ยนการทำอะไรให้แตกต่างจากที่อื่น โดยการใช้สถิติเข้ามาช่วย ในการจัดลำดับการให้คะแนน การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลทางวิชาการเข้ามาช่วย การรายงานผลจะใช้เวลาไม่เกิน 20 นาทีเสร็จ เพราะปกติสนามการแข่งขันอื่นๆ 3 ชั่วโมง มีแห่งเดียวที่เราใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการประมวลผลและใช้คอมพิวเตอร์ไม่น้อยกว่า 20 เครื่อง และการลงทะเบียน ก็จะทำให้ 1 คน รับลงทะเบียน 50 เสารอก เพราะเมื่อลงทะเบียนจะมีหมายเลขเบอร์เสารอก ก็นำมาขึ้นผ่านระบบคอมพิวเตอร์ประมวลผลเสร็จอย่างรวดเร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่3, 2555)

“...ถึงแม้จะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ แต่กรรมการบางส่วนยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และยึดติดกับรูปแบบการให้คะแนนเดิมๆ ก็ไม่เป็นประโยชน์ จึงจำเป็นต้องอบรมกรรมการเพื่อให้เข้าใจและยอมรับการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย..” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ประมวลผลการตัดสินการแข่งขัน มหกรรมนกเขาชวาเสียง ทำให้ลดระยะเวลาสำหรับการรวบรวมคะแนนลงไปได้มาก และสามารถรายงานผลการตัดสินผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ได้ตลอดเวลาที่มีการส่งผลการแข่งขันเข้าระบบ จึงทำให้ผู้ที่เข้าร่วมแข่งขันหรือผู้ชมทราบความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา นับเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน นกเขาชวาเสียงจากต่างประเทศได้ด้วย แต่การที่จะใช้เทคโนโลยี ต้องสร้างความเข้าใจกับกรรมการตัดสินที่ทุกคนให้เข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในผลการตัดสินที่ประมวลผ่านคอมพิวเตอร์ และการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล เป็นความก้าวหน้าในวงการแข่งขัน นกเขาชวาเสียงเข้าสู่สากลเป็นที่ยอมรับในกลุ่มอาเซียนมากขึ้นและสามารถดึงดูด ตลาดกลุ่มใหม่ที่มีความสนใจในการเลี้ยงนกเขาชวาเพื่อเข้าแข่งขันได้อีกด้วย

3.2 ด้านสังคม แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนจะเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย จนกลายเป็นพลังในการสร้างฐานความรู้สำหรับการ พัฒนาอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีรากฐานจากชุมชนสร้างสรรค์ และต้องใช้ทุนทางสังคมต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยว ให้กับพื้นที่ทั้งการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ภูมิปัญญาของคนตั้งแต่รุ่นก่อนและสืบต่อกันมาจนสู่รุ่นปัจจุบัน การส่งเสริมบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อบรมให้มีความรู้ มีอาชีพ สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและท้องถิ่น ประชาชนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนประชากรในชุมชนท้องถิ่น

สำหรับการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น การแสดงออกทางศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ให้การสนับสนุน จากข้อมูลการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“ หากมองเห็นบ้านเรือนที่แตกต่างกันระหว่างไทยพุทธและมุสลิมแต่สามารถมาอยู่ร่วมกันได้อย่างไม่มีปัญหาอะไร และโดยเฉพาะการจัดการแข่งขันนกเขาชวาเสียงเป็นงานที่สร้างสัมพันธ์

ไม่มีการแบ่งศาสนา ทุกคนร่วมกัน ได้หมด อย่างศิลปวัฒนธรรมของพี่น้องมุสลิมถูกถ่ายทอดออกทางกรงนกเขาชวาเสียง ลวดลายต่างๆ ที่สามารถนำมาจำหน่ายสร้างราคาสร้างรายได้ประกอบกับภูมิปัญญาที่สั่งคมกันมาแต่ละกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เป็นสิ่งที่ทางเทศบาลนครยะลาให้การสนับสนุนเป็นแหล่งมาพบปะซึ่งกันและกันเพื่อสร้างสืบทอดไปโดยเน้นเป็นขั้นตอนของการพัฒนาไปเรื่อยๆ ขยายออกสู่กลุ่มประเทศอาเซียนให้มากที่สุด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่1, 2555)

“...งานนี้มีความหลากหลายมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทุกภาค ไม่มีผลต่อวัฒนธรรมชุมชนสังคม เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ คนที่มาจากต่างจังหวัด บ้างครั้งมานอนบ้านของคนในพื้นที่ยะลา เหมือนเคยเจอกันในสนามการแข่งขันนกเขาชวาเสียง รู้จักกันเคยสนิทกัน ถึงแม้ไม่ได้เป็นศาสนาเดียวกัน ก็มาอยู่ด้วยกัน ได้ เช่น เชียงรายจัดการแข่งขันก็ไปร่วม สร้างมิตรภาพ สร้างความใกล้ชิด ทั้งไทยพุทธ มุสลิม จีน อยู่ด้วยกันได้ คนไทยพุทธก็มานอนบ้านคนไทยมุสลิม เพราะถ้าเข้ามาสัมผัสจริงๆ จะได้เห็นอะไรหลายๆ อย่าง ไม่เหมือนในข่าวที่นำเสนอออกไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่2, 2555)

“...ขณะนี้เน้นการกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาคิดค้นประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง และการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าการจำหน่ายให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากการที่เทศบาลนครยะลาได้ไปโรดโชว์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จนเป็นที่พึงพอใจและให้การตอบรับเป็นอย่างดี ถึงแม้อำเภอจะนะ จะเป็นแหล่งผลิตเพาะเลี้ยง และมีคนเลี้ยงนกเขาชวาเสียงจำนวนมาก แต่เทศบาลนครยะลาเราเน้นการจัดกิจกรรมสร้างกิจกรรมการแข่งขันให้กับพื้นที่ เป็นต้นแบบ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามมาและเกิดการกระตุ้นให้ชุมชน สังคมเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่3, 2555)

“..ชุมชนเข้มแข็ง เพราะแม้แต่เด็กก็สามารถเลี้ยงนกเขาชวาเสียงได้ จะได้ไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด โดยเฉพาะวัยรุ่น มีการแนะนำวิธีการเลี้ยงให้ และใครที่สนใจก็จะสอนให้เรียนรู้เกี่ยวกับการทำกรงนก ที่สามารถนำไปขายสร้างรายได้ สร้างอาชีพ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่4, 2555)

“...ชาวต่างชาติบางส่วนที่เขาเข้ามาแข่งขัน เขาอยากเห็นวัฒนธรรมประเพณีของคนในประเทศไทย มาเห็นความแปลกใหม่ มาเรียนรู้วิธีการเลี้ยงนกที่ประสบความสำเร็จและมาหาซื้อนกเขาชวาเสียงที่เป็นนกดีแต่หากเราสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นวัฒนธรรมได้มากเท่าไร ก็จะเป็นส่วนส่งเสริมชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากยิ่งขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของคนในสังคม เป็นส่วนช่วยให้นำวัฒนธรรมมาถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ กรงนกเขาชวาและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง โดยผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ เข้าไปส่งเสริมให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถติดต่อขอดทางเศรษฐกิจ ตามหลักการของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้น การคิดแปลก แตกต่าง อย่างสร้างสรรค์ ให้เกิดมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้า และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางเข้าร่วมและเข้าชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง จนกลายเป็นมหรรรรมที่สร้างพลังมวลชนที่ไม่มีการแบ่งชาติ ศาสนา และพรมแดนมากขึ้นอีกต่อไป

ถึงแม้จะมุ่งเน้นส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจนเป็นที่โดดเด่น การพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้ มีคุณภาพก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงให้มากยิ่งขึ้น รองรับผู้ที่มีความสนใจเลี้ยงนกเขาชวาเสียงที่เกิดขึ้นใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการหน้าใหม่ โดยจัดทำเป็นคู่มือการเรียนรู้ และการให้ความช่วยเหลือจากผู้ที่มีความรู้โดยตรง พร้อมทั้งช่วยเหลือทางการเงินให้กู้ยืมไปลงทุนก่อนเมื่อมีกำไรก็ส่งใช้คืน ตามข้อตกลงของสัญญา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่1, 2555)

“...จัดให้รวมกลุ่มกันระดมความคิดเห็นในการสร้างอาชีพ หรือมีความสนใจในอาชีพอะไรก็จะจัดสรรงบประมาณและจัดการอบรมอาชีพให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ และการให้ความรู้ การศึกษา แก่ประชาชนพร้อมทั้งรองรับอาชีพที่เกี่ยวข้องและมีแนวโน้มเกิดเป็นอาชีพใหม่พร้อมจัดสรรงบประมาณ ตลอดจนการยกระดับการศึกษาให้กับประชาชนในพื้นที่เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่2, 2555)

“...ในอนาคตมีโครงการเปิดโรงเรียนสอนการทำกรนง และสอนอาชีพเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนกให้กับผู้ที่มีความสนใจในการออกแบบสร้างมูลค่าเพิ่มทางศิลปหัตถกรรม นำความรู้มาประยุกต์ให้เกิดสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เป็นที่ต้องการของสังคมปัจจุบันและสอดคล้องไปด้วยวัฒนธรรมของพื้นที่เพิ่มความสวยงาม และส่งเสริมผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงให้มีสายพันธุ์ที่ดีเป็นที่ต้องการของตลาดการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเพื่อสร้างรายได้และกำหนดราคานกเขาชวาเสียงให้สูงขึ้นส่งออกไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะผู้ที่สนใจการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่3, 2555)

“...พัฒนาเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงและการทำกรนงนกเขาชวาตามแบบศิลปวัฒนธรรมไทย และผสมผสานกับรูปแบบสมัยใหม่ฝึกการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับผู้แข่งขันจากต่างประเทศ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่4, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การเปิดโรงเรียนเพื่อสอนอาชีพให้กับกลุ่มคนที่สนใจและเยาวชนเพื่อผลิตกรนงนกเขาชวาเสียง ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์เป็นถ่ายทอดลงในกรนงนกเขาชวาเสียง เพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์ และการอบรมให้ความรู้กับบุคลากรที่จะเข้าสู่การเป็นกรรมการตัดสินการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ให้เป็นที่ยอมรับของสากล ก็เท่ากับเพิ่มปริมาณจำนวนผู้แข่งขันจากต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น และยังสามารถเดินทางไปเป็นกรรมการในสนามแข่งต่างๆ ทั้งในประเทศตลอดจนต่างประเทศ

นอกจากนั้นยังมีอาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อมสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจเพราะสร้างรายได้สร้างอาชีพ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ธุรกิจขนส่งเป็นต้น ที่มีส่วนช่วยและสนับสนุนมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ซึ่งผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ มุ่งส่งเสริมให้เกิดการสร้างอาชีพสร้างรายได้ในงานมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“จัดอบรม สร้างเป็นคู่มือ การเลี้ยงนกเขาชวาเสียงให้กับผู้สนใจเริ่มธุรกิจการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง และจัดสรรเงินทุนให้หากไม่มีทุน หรือจัดสรรแหล่งเงินทุนให้ รวมถึงจัดหาแหล่งเงินทุนสถาบันการเงินชุมชนรายย่อย เมื่อมีกำไรจะได้นำส่งคืน โดยทำสัญญาซึ่งกันและกัน นอกเหนือจากนั้นผู้สนใจในการสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงก็สนับสนุนการฝึกอบรมอาชีพให้ ตลอดจนผู้สนใจอาชีพกรรมการตัดสินการแข่งขันนกเขาชวาเสียงก็จัดฝึกอบรมเพื่อให้มีใบรับรองการเป็นกรรมการตัดสิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่1, 2555)

“...ชุมชนเข้ามาขอทุน ไปเพื่อประกอบอาชีพ มีการจัดสรรให้กับชุมชน และต่อไปก็เปิดเป็นศูนย์เศรษฐกิจของชุมชน ดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทั้งหมด และรวมถึง สินค้าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เป็นศูนย์เศรษฐกิจที่เบ็ดเสร็จ ครบวงจร ให้มารวมตัวกันอยู่ จัดสรรสินค้าแหล่งที่มาให้เรียบร้อย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่3, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการหน้าใหม่ในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงที่ขาดประสบการณ์ความรู้และแหล่งเงินทุน การช่วยเหลือทางสังคมของกลุ่มนี้ เน้นการฝึกอบรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีก่อน แนะนำวิธีการเลี้ยงต่างๆ และหาผู้ช่วยเหลือเพื่อให้สามารถสร้างธุรกิจได้ด้วยตนเอง พร้อมจัดหาแหล่งเงินทุนให้เพื่อเริ่มต้นการประกอบธุรกิจ เมื่อมีรายได้ มีกำไรก็สามารถนำเงินเหล่านั้นไปลงทุน ตามสัญญาการกู้ยืมเงินเพื่อฝึกการประกอบธุรกิจและความรับผิดชอบ

แต่ถึงอย่างไรปัจจุบันปัญหาสังคมระหว่างประเทศในการเคลื่อนย้ายนกอเขาชวาเสียงออกนอกประเทศและเข้ามายังในประเทศช่องทางต่าง ๆ ยังมีปัญหาที่ต้องหารือระหว่างผู้นำระดับสูงแต่ละประเทศเพื่อขอยกเว้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...จะทำหนังสือแจ้งทุกด่านเพื่อขอเปิดการนำเข้านกเขาชวาเสียงเข้ามาอย่างเสรี ขอเป็นกรณีพิเศษ โดยให้เลขฯ ศอ.บต. ทำเป็นพิเศษใช้ความเป็นท้องถิ่น คุยกับท้องถิ่น เพราะต่างประเทศกลัวเรื่องของไข้หวัดนก และตอนนี้กำลังจะเสนอผู้มีอำนาจในการนำเข้านกเขาชวาเสียงออกจากสัตว์ต้องห้ามนำเข้าและออกนอกประเทศ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่1, 2555)

“...มีการพูดคุยกันในระดับผู้บริหารเพื่อขอให้การเคลื่อนย้ายนกเขาชวาเสียงออกนอกประเทศได้อย่างง่ายดายและชี้ให้เห็นว่านกเขาชวาเสียงเป็นนกสะอาดเป็นนกเลี้ยงที่ปลอดโรคไม่มีเกี่ยวข้องกับโรคไข้หวัดนก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่3, 2555)

“...รัฐบาลต้องเข้ามาส่งเสริมสนับสนุน การเคลื่อนย้ายนกเขาชวาเสียง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการลักลอบ และสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับ ไข้หวัดนกที่ไม่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวาเสียง ประชาคมโลก ต้องเปิดโอกาสให้ค้าขายนกเขาชวาเสียง ได้อย่างถูกต้อง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่4, 2555)

“...การเคลื่อนย้ายยังลำบากอยากให้ผู้ใหญ่เข้าไปประสานงานเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายข้ามประเทศได้ง่ายขึ้น เพราะนกเขาชวาเสียงเป็นนกที่เลี้ยงไม่ใช่นกปล่อยอิสระ จึงไม่มีความ

เกี่ยวข้องกับการเกิดเป็นพาหะของไข้หวัดนก และที่สำคัญเป็นนกที่สะอาดกินอาหารที่สะอาดปลอดโรคต่างๆ “...(ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การเคลื่อนย้ายนกเขาชวาเสี่ยงข้ามแดนระหว่างประเทศยังเป็นปัญหาที่ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจเข้ามาแก้ไขให้เด็ดขาด เพื่อลดปัญหาการลักลอบนำนกข้ามประเทศ เพราะบางครั้งนกที่ลักลอบ มีการเสียหายและตายก่อนถึงมือผู้รับจึงเป็นความเสี่ยงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากปกติหลายเท่าตัว การประสานความร่วมมือเฉพาะครั้งถือว่าเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไม่ได้แก้ปัญหาที่ต้นเหตุเนื่องจากการจัดการแข่งขันนกเขาชวาเสี่ยงสนามการแข่งขันใหญ่ๆระดับสากล มีการจัดขึ้นหลากหลายสถานที่ ทั้งสนามการแข่งขันอำเภอจะนะ สนามการแข่งขันที่จังหวัดปัตตานี และยังมีโครงการจัดการแข่งขันระดับนานาชาติอีกหลายสนามด้วยกัน

หากการแก้ปัญหาการเคลื่อนย้ายนกเขาชวาเสี่ยงระหว่างประเทศได้สำเร็จทำให้มูลค่า การส่งออกนกเขาชวาเสี่ยงไปยังกลุ่มประเทศต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้นการสร้างรายได้เกิดขึ้นตามมาอีกมากมายและการจัดการแข่งขันทำให้เกิดเป็นที่รู้จักและขยายการแข่งขันสู่ระดับเวทีโลก ยังกระตุ้นรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจของคนในสังคมให้ดียิ่งขึ้นเกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จากการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสี่ยงในประเทศไทย

3.3 ด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่แท้จริงและยังใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญที่ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสี่ยงภาคใต้ ต้องคำนึงถึงเพื่อเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึง ด้านพื้นที่ ภูมิทัศน์ สนามการแข่งขัน วิธีการกำจัดของเสียต่างๆ สุขอนามัย โครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการตระหนักในเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ก่อนการจัดการแข่งขัน ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสี่ยงภาคใต้ มีการวางแผนปรับปรุงภูมิทัศน์ สถานที่จัดงานมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสี่ยง จัดตกแต่งสถานที่ และบริหารจัดการขยะและของเสีย เพื่อให้สถานที่จัดการแข่งขันมีความสวยงามพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวตลอดจนผู้เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสี่ยง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ส่วนใหญ่คนที่มาต้องยอมรับว่าเป็นคนที่สนใจ อย่างที่สองคือมาดูความแปลกใหม่ในพื้นที่ของการจัดการแข่งขัน คือเราได้เปิด โอกาสให้ได้ดูภาพมุมสูงของการแข่งขัน จากรถกระเช้าที่ให้นำมาใช้ เพื่อให้ได้ภาพที่สวยงาม และมีการตกแต่งสวนภูมิทัศน์ให้เขามีที่พักผ่อนมากขึ้น และมี

งานโคมไฟเป็นองค์ประกอบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่วนเรื่องความสะอาดของสถานที่เทศบาลจัดเจ้าหน้าที่เก็บขยะรักษาความสะอาดตลอดการจัดการแข่งขัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่1, 2555)

“...พื้นที่ที่มีความสมบูรณ์อยู่แล้วเพราะเทศบาลมีศักยภาพมากพอ ในการจัดการพื้นที่ และมีจำนวนคนที่ค่อนข้างเยอะในการดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ แต่หากขอความร่วมมือมากก็จะช่วยจัดการให้เรียบร้อย แต่งานของจังหวัด อบจ. มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องสถานที่ การตัดต้นไม้ ตัดหญ้า ดูแลความเรียบร้อยความสวยงามของสถานที่ เรื่องการจัดการขยะเทศบาลมีคนดูแลเยอะเขามีศักยภาพในการรักษาความสะอาดเพียงพอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่2, 2555)

“...เทศบาลมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น จัดสถานที่ต่างๆ ให้มีความสวยงาม เช่น ทะเลสาบ คูบัว โภย ก็ขุดลอกใหม่ ทำที่นั่งร้านอาหารให้ดีขึ้น ริมเขื่อนก็มีกิจกรรมการแข่งขันเรือ แบบวิบาก เพื่อใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงไปได้ทุกจุดได้อย่างสบายและสามารถทำกิจกรรมได้ทุกที่ ส่วนการจัดเก็บขยะและของเสีย เรามีที่ทิ้งขยะ เนื่องจากเทศบาลก็รับขยะจากหน่วยงานต่างๆ มาเผาทำลายด้วย ทั้งนี้การรักษาความสะอาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราได้จัดทำตลอดมาและจ้างเหมาหน่วยงานภายนอกในการทำความสะอาดตลอดทั้งปี จึงเป็นเทศบาลที่ได้รับรางวัลการรักษาความสะอาดยอดเยี่ยมของเมือง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่3, 2555)

“...มีการจัดตกแต่งสถานที่ตัดหญ้า ตัดแต่งกิ่งต้นไม้ เพื่อสร้างความสวยงามของพื้นที่ จัดคนเข้าไปตกแต่งภูมิทัศน์ ต้นไม้ในสนามแข่งก็ไม่มีต้องเป็นลานกว้างๆ เตียนจนจะตกใจกลัว และความห่างของเสาออกต้นละ ประมาณ 5 เมตร ความสูงไม่เกิน 6 เมตรส่วนการกำจัดของเสียพวกขยะก็จัดที่ให้ทิ้งขยะ และหลังจากนั้นเทศบาลจะนำไปกำจัดทำลาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่4, 2555)

“...เจ้าหน้าที่จากเทศบาลลงพื้นที่ตรวจสอบและตกแต่งสถานที่โดยรอบทำความสะอาดก่อนการจัดการแข่งขันเพื่อให้มีความพร้อมมากที่สุด และดูสวยงาม ส่วนการจัดการของเสียและการรักษาความสะอาดมีเจ้าหน้าที่จากเทศบาลดูแลตลอดทั้งงาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น เทศบาลนครยะลาเป็นผู้ดูแลบริหารจัดการด้านภูมิทัศน์ตั้งแต่ก่อนการจัดการแข่งขัน โดยการประดับตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามน่าสนใจ ตลอดจนการจัดตกแต่งสวนต่างๆ เพื่อเพิ่มความสวยงาม รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้เข้าใช้บริการ

นอกจากนั้น สุขอนามัยของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพื่อจัดให้บริการและให้ได้รับความสะอาดสบาย จากข้อมูลการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...เทศบาลดำเนินการ จัดทำห้องสุขาใหม่เพิ่มให้กับผู้เข้าร่วมงานมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง และจัดรถสุขาเคลื่อนที่ของเทศบาลคอยให้บริการเพื่อรองรับจำนวนผู้คนที่เข้าร่วมงานให้มีความเพียงพอและสะอาด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่1, 2555)

“...งานที่มีคนเยอะๆ ก็ต้องทำใจเรื่องห้องน้ำที่ต้องรอกิวบ้าง แต่เทศบาลเขาก็ดำเนินการใช้รถสุขาเคลื่อนที่และสร้างห้องสุขาให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมและแข่งขันนกเขาชวาเสียง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่2, 2555)

“...สมัยแรกๆ มีน้อยต้องให้ไปใช้ห้องสุขา ของสนามกีฬาที่โรงยิม แต่ก็ไม่เพียงพอ เลยจัดสร้างห้องน้ำเพิ่มเติมประมาณ 50 หลัง และหลังจากนั้นจัดงบประมาณ ซื้อรถสุขาเคลื่อนที่ ก็สามารถรองรับให้เพียงพอได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่3, 2555)

“...ห้องสุขามีการจัดให้เพียงพอและรองรับได้มากขึ้นจากรถสุขาเคลื่อนที่ของเทศบาล และจัดให้มีพนักงานดูแลความสะอาดเป็นระยะๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่4, 2555)

“...การจัดห้องสุขา ถือว่าผ่าน ต้องเข้าใจงานใหญ่ๆ คนเยอะๆ อาจต้องรอกันบ้างแต่เขาก็พยายามจัดให้เพียงพอมากที่สุดและมีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การจัดการเกี่ยวกับสุขอนามัยของผู้เข้าใช้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้จัดการแข่งขันให้ความสำคัญโดยการสร้างห้องสุขาให้บริการ และจัดรถสุขาเคลื่อนที่เพิ่มเติมรองรับจำนวนผู้เข้าใช้บริการให้มีความเพียงพอและรักษาความสะอาดโดยการจัดเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดเพื่อสุขอนามัยของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้การจัดให้มีสถานที่จอดรถ เพื่อจัดการเกี่ยวกับระบบการจราจรในสถานที่จัดมหกรรมการแข่งขันเพื่อความ เป็นระเบียบเรียบร้อย และสามารถจัดการปัญหาที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการจราจรและลดอัตราความเสี่ยงของอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการปรับปรุงถนนหนทาง เพราะ โดยปกติแล้วจังหวัดยะลามีปัญหาน้อยมาก ถนนหนทางในเทศบาลเมือง มีความสะดวกสบายและมีความสวยงามไม่ค่อยมีปัญหา การจัดให้มีพื้นที่จอดรถให้เพียงพอไม่ให้เอารถเข้ามาในพื้นที่ แต่จะเตรียมสถานที่จอดรถให้ และมีรถรับส่ง เป็นรถตู้บ้างรถกระบะบ้าง โดยใช้เส้นทางสายหลักของเทศบาลนครยะลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่1, 2555)

“...เทศบาลมีการจัดสถานที่จอดรถ และจัดให้มีรถรับส่งฟรี เพื่อขจัดปัญหารถติดในเขตพื้นที่การจัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่2, 2555)

“...จราจรเข้ามาช่วยดูแลการจอดรถ เพราะผู้แข่งขันบางคนนำรถมาเยอะแต่มาคนเดียวเลยเปิดโอกาสให้อานกเขาชวาเสียงเข้ามาก่อนและนำรถออกไปจุดที่ให้จอด ระบบถนนมีการปรับปรุงมีป้ายแสดงอย่างชัดเจนในเขตเทศบาล ทำตั้งแต่เริ่มต้นก่อนการเข้างาน มีป้ายแจ้งให้ทราบ และจะจัดรถรับส่งให้ระหว่างที่จอดรถกับสนามที่ใช้แข่งขัน ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่3, 2555)

“...จัดสถานที่จอดรถให้สำหรับผู้เข้าแข่งขันและนักท่องเที่ยวเพื่อให้มีสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่4, 2555)

“...มีพื้นที่บริการจอดรถสำหรับผู้เข้าแข่งขันและผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันเพื่อให้เป็นระเบียบเรียบร้อยไม่มีรถมาวิ่งในสนามหรือพื้นที่เดินชม เพื่อให้ภายในงานไม่วุ่นวายไปกับการขับรถและจัดการได้ดีสำหรับรถรับส่งระหว่างที่จอดรถกับพื้นที่เข้าชมงาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การจัดการสถานที่จอดรถ ถือเป็นส่วนสำคัญในการจัดการเกี่ยวกับเรื่องของจราจรหากไม่มีการจัดการระบบที่ดีทำให้เกิดปัญหาการติดขัดวุ่นวายและขาดความเป็นระเบียบเทศบาลนครยะลาได้จัดสถานที่จอดรถให้กับผู้เข้าแข่งขันและนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง และหลังจากนั้นก็จัดให้มีรถบริการรับส่ง จากที่จอดรถเข้าสู่สถานที่จัดงาน

มีรถวิ่งรับส่งฟรีตลอดตามเส้นทางสายหลักที่จัดเตรียมไว้ให้ ทำให้ลดปัญหาการจราจรในเขตเมือง ไม่กระทบต่อประชาชนในพื้นที่และยังส่งสามารถลดจำนวนเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรได้อีกด้วย

หลังการจัดการแข่งขัน เพื่อสภาพแวดล้อมที่สวยงามให้กลับมาเหมือนเดิม จำเป็นต้องมีการจัดการพื้นที่โดยทำความสะอาดและขจัดขยะออกจากพื้นที่ให้รวดเร็วเพื่อความสวยงามของพื้นที่และรับประกันด้วยรางวัลเมืองที่มีการจัดการด้านความสะอาด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้จัดการหลังเสร็จสิ้นการแข่งขัน จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...หลังการแข่งขันจบ เราต้องสะอาด เราจะเตรียมเจ้าหน้าที่ไว้เลย พองานจบลงลุยทำความสะอาดใช้เวลาทำความสะอาดหลายชั่วโมงแต่ต้องแล้วเสร็จภายใน 1 วัน ที่เหลือมีโครงการปรับปรุงศาลาการแข่งขันทนเขาชวาเสียงใหม่ และเปิดให้บริการเข้าใช้พื้นที่ได้ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยแจ้งความจำนงมาที่เทศบาลนครยะลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่1, 2555)

“...เมื่อเสร็จการแข่งขันทางเทศบาลจัดคนลงทำความสะอาดพื้นที่และแล้วเสร็จภายใน 1 วัน จนได้รับรางวัลเมืองสะอาดตลอดมา และพื้นที่ของเทศบาลนครยะลาทั้ง ศูนย์เยาวชน โรงพิธี ช้างเผือก และพญาโกย เป็นสนามที่จัดการรองรับผู้จัดงานทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล ทั้งงานใหญ่ๆ และงานเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา ก็จะติดต่อขอใช้พื้นที่ของทางเทศบาลนครยะลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่2, 2555)

“...หลังเสร็จงานมหกรรมการแข่งขันนเขาชวาเสียง ก็จะจัดเก็บโดยการจ้างบริษัทที่ รับมา เพื่อทำความสะอาดที่มีการประมูลกันเป็นรายปี บริษัทที่รับทำความสะอาด ใช้เวลาวันเดียวในการจัดการพื้นที่จนเรียบร้อย ไม่อย่างนั้น ก็ไม่ได้เป็นเมืองสะอาด ส่วนงานที่มีการจัดหลายวันติดต่อกัน ก็จะทำความสะอาดตลอดทั้งวัน ซึ่งพื้นที่หลังจากเสร็จงานก็มีให้ผู้มาขอใช้บริการได้ยืมใช้พื้นที่ เช่น จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ถือเป็นส่วนราชการที่มีการรับใช้ประชาชนมากที่สุดและมีบุคลากรที่เข้าจัดการงานมากที่สุด เฉพาะงานมหกรรมแข่งขันนเขาชวาเสียงใช้พนักงานของเทศบาล ทำเองทั้งหมด ยกเว้นทางด้านความมั่นคง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่3, 2555)

“...เมื่อแข่งขันเสร็จพนักงานจัดเก็บทำความสะอาดเรียบร้อย สนามก็พร้อมเข้าสู่กิจกรรมอื่นๆ ที่มีมาจากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เข้ามาขอใช้พื้นที่ของเทศบาล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้นำคนที่5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น หากมีการจัดตกแต่งพื้นที่จัดการแข่งขัน ให้สวยงามก็จะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมเพื่อมาชมความแปลกใหม่และสิ่งก่อสร้างที่สวยงามตลอดจนได้เข้ามาถ่ายภาพเป็นที่ระลึก และการจัดภูมิสถาปัตยกรรม ได้คำนึงถึงสภาพของพื้นที่วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของท้องถิ่นและประเภทงานที่จัด เพราะการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวา และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวชวาทั้งในและต่างประเทศ ที่ควรให้ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ตลอดจนการคำนึงถึงพื้นที่การให้บริการเพราะหลังจากเสร็จสิ้นมหกรรมการแข่งขัน ยังสามารถให้บริการพื้นที่สำหรับการจัดงาน อื่นๆ หรือจัดกิจกรรมต่างๆ โดยเปิดให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ของเทศบาล เพื่อโอกาสในการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นับว่าเป็นเทศบาลที่ให้บริการประชาชน และหน่วยงานต่างๆ มากที่สุด

4. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้

จากการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ แสดงให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

- 4.1 ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้
- 4.2 ปัญหาด้านงบประมาณที่ใช้สำหรับจัดการแข่งขัน
- 4.3 ปัญหาการเคลื่อนย้ายนกเขาชวาเสียงเข้าหรือออกนอกประเทศ

ตารางที่ 4-2 ข้อเสนอแนะของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ เพื่อพัฒนาศูนย์กลางเศรษฐกิจนก ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ด้าน	ข้อเสนอแนะ
การมีส่วนร่วม	
ร่วมวางแผน	-ควรจัดให้มีการประชุมกรรมการดำเนินการแข่งขัน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง -ควรจัดให้มีกิจกรรมการแข่งขันประเภทต่างๆ เพิ่มเติม เช่น การแข่งขันลีลาท่าทาง เสียงทอง เสียงไพเราะ เป็นต้น

ตารางที่ 4-2 ข้อเสนอแนะของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียดภาคใต้ เพื่อพัฒนาศูนย์กลางเศรษฐกิจนง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ต่อ)

ด้าน	ข้อเสนอแนะ
การมีส่วนร่วม	
-ร่วมดำเนินงาน	-ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น -ดำเนินการจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการเพาะเลี้ยง -ดำเนินการผลิตนงเสียดที่มีคุณภาพเสียดที่ดี เป็นที่ต้องการของลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติ -ควรนำความรู้ทางวิชาการเข้ามาช่วยเหลือ ในการผลิตนงเสียด เพื่อให้ได้สายพันธุ์ใหม่ๆ
-ร่วมติดตามและประเมินผล	-ปรับปรุงด้วยรางวัลและของรางวัลทุกปี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว -ควรจัดให้มีการเดินทางไปศึกษาดูงาน การตัดสินนงเสียดในต่างประเทศ
ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
-เศรษฐกิจ	-จัดส่งนงประเภทสวยงามไปขายประเทศญี่ปุ่นในอนาคต - ควรแยกประเภทนงสวยงาม และนงสำหรับการแข่งขัน เพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจนำไปเลี้ยง - ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงนงเสียดในกลุ่มประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ
-สังคม	- ควรให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือขั้นตอนการนำนงเสียดผ่านเข้าออกนอกประเทศ -ควรจัดอบรมการใช้ภาษากลางของมาเลเซีย เช่น ภาษาบาฮาซา เพื่อใช้สื่อสารเพราะประชาชนส่วนใหญ่มีพื้นฐานภาษามลายู และฝึกภาษาอังกฤษ ภาษาจีนเพิ่มเติม เพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน
-สิ่งแวดล้อม	- ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้มีหลายจุดและเพียงพอ - ควรส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีผลต่อการเจริญเติบโตและให้คุณภาพเสียดที่ดีของนงเสียด

5. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงอำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา แสดงดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง	จำนวน (n=6)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	6	100.0
2. อายุ		
- 31 – 50	3	50.0
- 51 – 70	3	50.0
3. สถานภาพ		
- สมรส	6	100.0
4. ศาสนา		
- อิสลาม	5	83.3
- พุทธ	1	16.7
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ประถมศึกษา	4	66.6
- มัธยมศึกษา	1	16.7
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	16.7
6. ภูมิถิ่น		
- เดิม	5	83.3
- ใหม่	1	16.7
7. รายได้ต่อเดือน		
- 5,000 – 10,000	4	66.6
- 50,000 – 100,000	1	16.7
- 200,000 บาท ขึ้นไป	1	16.7

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง	จำนวน (n=6)	ร้อยละ
8. อาชีพ		
- อาชีพหลัก	3	50.0
- อาชีพเสริม	3	50.0
9. ประกอบอาชีพนี้มากี่ปี		
- 10 – 20 ปี	2	33.33
- 21- 30 ปี	4	66.67
10. เข้าร่วมแข่งขันมากี่ปี		
- 1 - 10 ปี	3	50.00
- 11 - 20 ปี	2	33.33
- 20 ปีขึ้นไป	1	16.67
11. รางวัลที่ได้รับ		
- ถ้วยพระราชทาน	3	50.0
- รางวัลรองชนะเลิศ	2	33.3
- รางวัลชมเชย	1	16.7
12. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อ		
- ชาวไทย	4	66.7
- ชาวต่างชาติ	2	33.3
13. แหล่งที่ซื้อวัตถุดิบ		
- ผลิตเอง	1	16.7
- สั่งซื้อในพื้นที่อำเภोजะนะ	5	83.3
14. มีการส่งนกเขาชวาไปขายที่อื่น		
- มี/ ผ่านพ่อค้าคนกลาง	4	67.7
- ไม่มี	2	33.3
15. ขนาดของฟาร์มเพาะเลี้ยง		
- ขนาดเล็ก	2	33.3
- ขนาดกลาง	2	33.3
- ขนาดใหญ่	2	33.4

- 1.1 เพศ พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 100.0
- 1.2 อายุ พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง มีอายุอยู่ในช่วง 31- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 และช่วงอายุ 51-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0
- 1.3 สถานภาพ พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 100.0
- 1.4 ศาสนา พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 83.3 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 16.7
- 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7
- 1.6 ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในพื้นที่อำเภอจะนะ คิดเป็นร้อยละ 83.3 และ ย้ายมาจากที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 16.7
- 1.7 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง มีรายได้จากการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อยู่ในระดับ 5,000-10,000 คิดเป็นร้อยละ 66.6 รายได้อยู่ในระดับ 50,000 - 100,000 และอยู่ในระดับ 200,000 บาท ขึ้นไปเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7
- 1.8 อาชีพ พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ทำเป็นอาชีพหลัก และทำเป็นอาชีพเสริม มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0
- 1.9 ทำอาชีพนี้มากี่ปี พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ส่วนใหญ่ทำอาชีพนี้มา 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3
- 1.10 เข้าร่วมการแข่งขันมากี่ปี พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ส่วนใหญ่เข้าร่วมแข่งขัน 1- 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.67
- 1.11 รางวัลที่ได้รับ พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ได้รับรางวัลพระราชทานฯ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รางวัลรองชนะเลิศ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรางวัลชมเชย คิดเป็นร้อยละ 16.7
- 1.12 ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อนกเขาชวาเสียง พบว่าเป็นลูกค้าชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นชาวต่างชาติ ร้อยละ 33.3
- 1.13 แหล่งที่ซื้อวัตถุดิบ พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่ซื้อวัตถุดิบในเขตพื้นที่อำเภอจะนะ คิดเป็นร้อยละ 83.3 และเป็นผู้ที่ผลิตวัตถุดิบเอง คิดเป็นร้อยละ 16.7

1.14 มีการส่งนกเขาชวาไปขายที่อื่น พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่มีการส่งนกเขาชวาไปขายที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 67.7 และไม่มีการส่งนกเขาชวาเสียงออกไปขายที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 33.3

1.15 ขนาดของฟาร์มเพาะเลี้ยง พบว่า ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงฟาร์มขนาดเล็ก ฟาร์มขนาดกลาง และฟาร์มขนาดใหญ่ มีสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 33.3

6. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกจากรายบุคคลจากผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การร่วมวางแผน การร่วมดำเนินการ การร่วมรับผลประโยชน์ และการติดตามประเมินผล

6.1 การร่วมวางแผน ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการวิเคราะห์ปัญหา จัดลำดับความสำคัญ กำหนดการใช้ทรัพยากรเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการวางแผนจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมตั้งแต่การวางแผนเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเพื่อส่งขายให้กับผู้ซื้อและนำเข้าสู่วงการแข่งขันนกเขาชวาเสียงหรือในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ตลอดจนการคัดเลือกนกเขาชวาเสียงสำหรับส่งเข้าแข่งขันแต่ละประเภท เพราะนอกจากน่านกเขาชวาเสียงไปแข่งขัน ยังสามารถส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่เดินทางเข้ามาเพื่อคัดเลือก นกเขาชวาที่เสียงดีแล้วนำไปขายต่อ ดังนั้นการแข่งขันนกเขาชวาเสียงแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงจำเป็นต้องวางแผนคัดเลือกนกเขาชวาที่มีเสียงดีเข้าแข่งขันสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้า โดยปัจจุบันผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เริ่มต้นการเลี้ยงนกเขาและ มีการวางแผนการเพาะเลี้ยง จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เริ่มแรก ได้ซื้อนกเขาชวา มา 2 ตัว ราคา 20,000 บาท และได้ขายไป 1 ตัว ได้ราคา 150,000 บาท เลยสนใจว่าทำให้เกิดรายได้ จึงหันมาเริ่มเพาะเลี้ยง โดยการซื้อนกเขาชวามาเพิ่ม ซึ่งซื้อมาจากพ่อตา และทำไปเรื่อยๆ จากสายพันธุ์ที่ได้แชมป์ที่จังหวัดนครราชสีมา สามสมัย ฉายานก “เข้มทอง” เพื่อปลูก คล้ายกับการเลี้ยงโชค เหมือนกันการเล่นทองคำ หรือซื้อลอตเตอรี่ ซึ่งจะ เน้นวางแผนการพัฒนาสายพันธุ์เพื่อให้ได้นกที่เสียงดี สามารถนำไปแข่งขันในสนามแข่งเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในสายพันธุ์นกเขาชวาที่อยู่ในฟาร์มและสามารถขายนกเขาชวาเสียงได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...ได้นกพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ คั้งเดิมมาจากเพื่อน ๆ ในอำเภอจะนะ โดยตอนแรกก็ไม่ได้ขึ้นชอบอะไรเป็นพิเศษแต่เห็นว่าขายได้ จึงเริ่มเลี้ยงและขยายพันธุ์ จากนั้นเขาชาวเสียงที่ซื้อมาเริ่มแรกแค่ 1 – 2 คู่ แล้วมีการขยายมาเรื่อยๆ โดยมีการวางแผนเตรียมพื้นที่ในการทำรัง ในขั้นตอนการเพาะเลี้ยงจะใช้นกมือปิ่น (นกที่ไม่ดี) เป็นผู้เลี้ยง โดยจะดูว่า นกตัวไหนไข่ตอนกลางคืนพร้อมกันก็จะสลับไข่หรือไข่ก่อนหลังกัน ไม่เกิน 2 วัน เพราะจะทำให้ได้นกคิที่รวดเร็ว แล้วจะต้องส่งไปให้นกมือปิ่นเป็นผู้เลี้ยง เพื่อให้สามารถผลิตนกเขาชาวเสียงได้จำนวนมากและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...ปัจจุบันมีกรงนกอยู่ประมาณ 80 ห้อง มีนกทั้งหมด ประมาณ 400 นก โดยคิดสูตรการผสมพันธุ์ขึ้นมาเองเพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่ดี มีคุณภาพเสียงดี ในฟาร์มเพาะเลี้ยงมีพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ไม่เยอะ เลยจำเป็นต้องวางแผนการเสาะหาสายพันธุ์ดี ๆ เข้ามาเพื่อทำการกระเบิด ผ่าสายพันธุ์เพื่อให้ได้สายพันธุ์เสียงใหญ่ เพราะเป็นสายพันธุ์ที่มีราคาแพงที่สุด ภายในฟาร์มจะมีญาติๆ เป็นผู้ดูแล โดยแบ่งหน้าที่กัน ตรวจสอบนกให้อาหารนก และทำความสะอาดกรงนก กวาดขี้นกประมาณอาทิตย์ละครั้ง สำหรับนกแข่งขันจะทำความสะอาดทุกวัน โดยกรงนกแต่ละกรงจะมีกระดาษทรายละเอียดนก ในกรณีที่มีการนำนกมาผสมพันธุ์จะได้กระดาษละเอียดไว้ เพื่อให้สามารถบอกลูกที่มาจากสายพันธุ์นกเขาชาวเสียงกับผู้ซื้อ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...เริ่มต้นการจากเห็นเขาเลี้ยงกันมากและสามารถขายได้ เลยสนใจมาเริ่มต้นเลี้ยงประมาณ 10 ปี จากจำนวนนกแค่ไม่กี่คู่ เป็นฟาร์มขนาดเล็ก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง เคยนำนกไปแข่งขันและมีคนชมว่าเสียงดี มาขอซื้อ แต่ไม่ยอมขายเพราะต้องการนำมาเป็นพ่อพันธุ์ ซึ่งสามารถขายลูกนกได้ราคา 40,000 – 50,000 บาท เพราะเกิดจากการวางแผนที่ดีในการเพาะเลี้ยงนก โดยผมจะเพาะเลี้ยงนกประเภทเสียงกลาง ผมจะดูแลเองทั้งหมด ตั้งแต่ การผสมพันธุ์ การดูแลการให้อาหาร การทำความสะอาดกรง เพื่อให้สามารถผลิตลูกนกเขาชาวเสียง ออกมาเป็นที่ต้องการของตลาด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...ตอนนี้เพิ่งเริ่มต้นการเลี้ยงแบบจริงจัง ทำมาประมาณ 10กว่าปี แต่เข้าแข่งขันมาประมาณ 5 ปี จากการแข่งขันเคยได้รับรางวัลถ้วยพระราชทาน ประเภทเสียงเล็ก ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการเพาะเลี้ยง โดยผมใช้สายพันธุ์นกท้องถิ่นในอำเภอจะนะ จะดูแลนกเขาชาวเสียงเองทั้งหมดใน

ฟาร์ม และผสมพันธุ์นกเขาชวาเสียงเองเพื่อให้ได้นกเสียงดี ถูกใจผู้ซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...นกในฟาร์มจะมีทุกเสียง เพราะเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ จะจัดการวางแผนฟาร์ม ซึ่งมีคอกงานดูแลนก จำนวน 3 คน สำหรับดูแลทำความสะอาดคอกนก ทั้งที่เป็นนกเพาะเลี้ยง พ่อพันธุ์แม่พันธุ์และนกเขาที่ใช้สำหรับแข่งขันจะแบ่งหน้าที่ดูแลกันอย่างชัดเจน สำหรับนกที่เป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์จะดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้ได้นกสายพันธุ์ที่ดี สามารถสร้างราคาขายที่สูงได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การเริ่มต้นเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเกิดจากความสนใจในตัวนกเขาชวาเสียงเพราะนกเขาชวาเสียงสามารถสร้างรายได้จากการแข่งขัน จนขยายเป็นการเพาะเลี้ยงและทำเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม จากนกเขาชวาเสียงสายพันธุ์ลูกผสมและจากนกสายพันธุ์ดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอจะนะการวางแผนเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่ดีเป็นที่ต้องการของวงการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ซึ่งการแข่งขันสามารถแบ่งประเภทของนกเขาชวาเสียงออกเป็นประเภทเสียงใหญ่ เสียงกลาง และเสียงเล็ก โดยนกเขาชวาเสียงประเภทเสียงใหญ่ มีราคาสูงที่สุด ส่วนการจัดการฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เจ้าของฟาร์มจะเป็นผู้ดูแลนกเขาชวาเสียงเองตั้งแต่การผสมพันธุ์การคัดเลือกพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ เพื่อให้ได้สายพันธุ์นกที่ดี แต่หากเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ จะมีผู้ดูแลประมาณ 2-3 คน ตั้งแต่การดูแลพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ การทำความสะอาด การให้อาหารเสริม ตลอดจนการคัดเลือกนกเพื่อเข้าแข่งขันแต่ละครั้ง ซึ่งต้องมีการวางแผนฝึกซ้อมนก ให้นกเขาชวาเสียงที่ออกไปสู่สนามแข่งขัน เป็นนกเป็นเขาชวาเสียงที่ดีที่สุดหากเจอปัญหาเกี่ยวกับนกเขาชวาเสียงก็จะหาวิธีแก้ไขตามสภาพที่เกิดขึ้นของนกเขาชวาแต่ละครั้งก่อนออกสนามแข่งขัน

นอกจากประเด็นการเริ่มต้นเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง และขั้นตอนการวางแผนเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงแล้ว ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยง ได้วางแผนการฝึกซ้อมนกเขาชวาเสียงในแต่ละวัน ตลอดจนการคัดเลือกนกเข้าแข่งขันแต่ละสนามแข่งขัน โดยการวางแผนนำนกเข้าแข่งขันเพื่อให้สามารถคว่ำรางวัลเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับนกเขาชวาเสียง จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ก่อนที่จะนำนกเขาชวาเสียงไปแข่งขันจะมีการซ้อมนกออยู่เป็นปกติทุกวัน แต่ทุกวันจะให้อาหารนกตอนเย็น ประมาณ 4 – 5 โมงเย็น และจะนำนกขึ้นเสารอก ทุกตอนเช้า เวลาประมาณ 07.00 น. เอลงตอนเวลาประมาณ 11.00 น. โดยแต่ละวันจะมีการพานกไปซ้อม กับนกคนอื่นและนั่งคุยกัน นั่งดูกันในกลุ่มของผู้เลี้ยงนก หลายๆ เพื่อเป็นการปรึกษา ซึ่งกันและกัน ว่านกสู้ไม่สู้

เพราะนกในฟาร์มที่ส่งแข่งขันส่วนมากส่งแข่งขันประเภทเสียงเล็กและเสียงกลาง โดยคัดเลือกจากนกผู้ นกขยัน มีหลายครั้งนำนกไปแข่งขันแล้วไม่ขัน แต่ตอนที่อยู่ที่บ้านขันดี ซึ่งอาจจะเกิดมาจาก 1. มาจากสายพันธุ์ของนก 2. นกไม่สมบูรณ์ เดินทางไกล นกเปลี่ยว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...กิจวัตรที่ต้องทำทุกวัน คือนำนกไปตากแดด โดยนำไปขึ้นเสาโยง ในช่วงตอนเช้าเวลาประมาณ 07.00 น. และจะเอาลงจากเสาโยง ในเวลา 11.00 น. การให้อาหาร ส่วนมากให้ตอนเย็นๆ หรือ พอหมดก็จะใส่ให้หนัก แล้วแต่เวลาว่างจากงานอื่น การทำความสะอาดก็จะทำเดือนละ 1 หรือ 2 ครั้ง จะนำนกไปแข่งขันตามสนามทั่วไปในระยะไม่ไกลมากนักตามแต่เขาจะแจ้งมา หรือ ถ้ารู้ก็จะเข้าแข่งขันแต่ถ้าหากไม่รู้ก็ไม่ได้เข้าร่วมแข่งขัน ซึ่งจะคัดเลือกนกที่มีความสมบูรณ์ นกมีความพร้อมสำหรับการแข่งขัน คือ ดูว่านกแข็งแรงดี ไม่ได้ป่วย และให้อาหารเสริมบ้างเพื่อให้นกเขชามีเสียงขันที่ดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...นกในฟาร์มจะเป็นสายพันธุ์เสียงใหญ่ ดังนั้นในการดูแลนกแต่ละวันจะมีการแบ่งหน้าที่กันดูแลจากสมาชิกในครอบครัว คือจะแบ่งคนนำนกไปแข่งขัน คนที่คอยดูแลนกให้อาหารนก ซึ่งแบ่งเวลากันทำ โดยแต่ละวันก็จะนำนกขึ้นเสาเอกในตอนเช้า ตั้งแต่เวลาประมาณ 07.00 น. และเอาลงจากเสาโยงในเวลา 11.00 น. ส่วนนกเขชวาสเสียงในกรงเลี้ยงจะให้อาหารตอนเช้าเวลาประมาณ 08.00 น. เดินเช็คนกมือปิ่น ตอนเย็นจะป้อนอาหารเสริม และทำความสะอาดกรงนก กวาดขี้นก ล้างถ้วยอาหารนก อาทิตย์ละ 1 ครั้ง โดยประมาณ แต่สำหรับนกแข่งจะทำความสะอาดทุกวัน ก่อนการแข่งขันจะนำนกไปฝึกซ้อมปกติทุกวัน และจะมีสูตร จากผู้ฝึกซ้อม ก่อนการแข่งขันจะฝึกซ้อมปกติจนใกล้วันแข่งขัน 1 วันจะหยุดการฝึกซ้อมเพื่อให้นกเขชวาสเสียงได้พักผ่อน แขนวนให้นกเขชวาสเสียงสบายใจ เพราะเวลานกเขชวาสเสียงเข้าคู่เจอกันแปลกๆ จะร้องดี ส่วนเวลาคัดเลือกไม่ได้คัดเลือกว่าเหมาะกับสนามไหน แต่จะสังเกตจากความพร้อมของนกแข่ง เช่น หากเจออาการนกเขชวาสเสียงผลัดขนถ่ายขน ไปแข่งสนามไหนๆ ก็ไม่มีทางชนะ นกเขชวาสเสียงจะไม่ยอมร้อง จึงต้องคัดตัวเด่นๆ ฝึกความพร้อมในการแข่งขันแต่ละครั้ง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...มีวิธีการฝึกซ้อม คือ แขนวนกตามฟาร์มของเพื่อนก่อนแข่งประมาณ 5 วัน หรือ อาทิตย์หนึ่ง การดูแลอย่างอื่นก็เป็นปกติ วิธีการคัดเลือกนกเขชวาสเสียงเพื่อแข่งขันจะนำนกขึ้นแขวนทุกวันเพื่อฟังเสียงและจะเลือกเอาตัวที่ดีที่สุดไปแข่งขัน ส่วนใหญ่จะออกไปร้านน้ำชาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ในช่วงเช้า เวลา ประมาณ 06.00 น. – 07.30 น. คือ ใครมีวิชาความรู้อะไรดีๆ เกี่ยวกับนกเขา

ชาวเสียงก็จะมาแลกเปลี่ยนกันข้อมูลพวกนี้จะไม่มีการปิดบังกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...จะเตรียมนกที่จะเข้าแข่งขันก็จะเลี้ยงแบบธรรมชาติโดยการให้อาหารตามปกติ แต่จะเน้นการซ้อมขึ้นเสาโยง กับฝูงมากๆ ก่อนจะพานกไปแข่ง โดยคัดเสียงดาวรุ่งและเสียงกลางเข้าแข่งขันเป็นส่วนใหญ่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...การเตรียมนกเขาชาวเสียงที่เข้าแข่งขันจะซ้อมนกเขาชาวโดยขึ้นเสาโยงในตอนเช้า ตั้งแต่เวลา ประมาณ 07.00 น.จนถึงเวลาประมาณ 11.00 น. จึงจะเอาลงจากเสาโยง ในฟาร์มเพาะเลี้ยงมีทุกเสียง คือเสียงเล็ก เสียงกลาง เสียงใหญ่ และประเภทดาวรุ่ง โดยเวลาจะเข้าแข่งขันจะเลือกส่งประกวดทุกประเภทเสียงๆ ละ 1 นก โดยเอาตัวที่ดีที่สุดเข้าแข่งขัน แล้วให้คนงานในฟาร์มจำนวน 3 คน ที่เข้ามาดูแลนก คือให้คัดเลือกว่านกเขาชาวเสียงตัวไหนเป็นนกที่ดีที่สุดในช่วงก่อนเข้าแข่งขันเพื่อจะได้นำส่งเข้าสู่สนามแข่งขัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียงให้ความสำคัญกับการวางแผนการฝึกซ้อมนกโดยการนำนกเขาชาวเสียงขึ้นเสาโยงเพื่อให้นกเขาชาวเสียงได้ตากแดดและให้นกได้ฝึกซ้อมเสียงร้อง ตั้งแต่เวลา 07.00 น. ไปจนถึงเวลา 11.00 น. จึงจะนำลงจากเสาโยงส่วนการให้อาหารนกจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละฟาร์มเพาะเลี้ยง คือมีการให้อาหารในตอนเช้าหรือตอนสายๆ ส่วนบางฟาร์มจะให้อาหารในตอนเย็นหรือเมื่อเวลาอาหารหมด และมีการทำความสะอาดกรงผสมพันธุ์อาทิตย์ละ 1 ครั้งโดยประมาณ แต่ที่เหมือนกันทุกฟาร์มคือ นกเขาชาวเสียงที่จะส่งเข้าแข่งขันจะดูแลและทำความสะอาดทุกวัน และนิยมนำไปฝึกซ้อมเสียงร้องกับนกเขาชาวเสียงของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงรายอื่นๆ หรือผู้ที่อยู่ในวงการเลี้ยงนกเขาชาวเสียงด้วยกัน โดยแต่ละฟาร์มจะเน้นการคัดเลือกนกเขาชาวตามประเภทเสียงการแข่งขัน ตามแต่ละฟาร์มที่โดดเด่นในการเพาะเลี้ยงตามสายพันธุ์ ซึ่งนกเขาชาวประเภทเสียงใหญ่ ถือว่าเป็นเสียงที่ดีที่สุดในการแข่งขันและจะมีราคาสูงกว่าประเภทเสียงอื่นๆ การฝึกซ้อมก่อนการแข่งขันจะมีการแลกเปลี่ยนความรู้จากวงการเลี้ยงนกเขาชาวเสียง โดยจะนำความรู้ ทักษะของแต่ละคนมาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพราะตำราการเลี้ยงนกเขาชาวเสียงที่ชัดเจนไม่ได้มีกำหนดไว้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์คิดสูตรการเลี้ยงแล้วหากประสบความสำเร็จ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เปิดเผยไม่มีการปิดบัง แต่จะมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในสังคมการเลี้ยงนกเขาชาวเสียง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงยังมีส่วนในการร่วมแสดงความคิดเห็นในการจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียงเพื่อให้การจัดการแข่งขันออกมาเป็นที่พึงพอใจของผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้เข้าชม ทั้งร่วมวางแผนการคัดเลือกของรางวัล การออกแบบบัตรลงทะเบียน การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนรูปแบบการจัดงาน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มี ดังนี้

“...กรณีเป็นเจ้าภาพต้องเข้าไปช่วยกัน เพื่อให้คนเขาชวาเสียงมาร่วมกันแข่งขัน เยอะๆ จะได้สนุกสนาน และชมรมก็จะประชุมงานกันก่อนที่จะจัดการแข่งขัน ตั้งแต่การจัดการ โครงการ คัดเลือกตัวประธาน แบ่งหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ จัดหากรรมการ กองอำนวยการ ทำเป็นระบบ แบ่งหน้าที่บริการ จัดสมาชิกเข้าไปช่วย เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...มีการวางแผนก่อนการแข่งขันส่วนมากรับหน้าที่ในการจัดรางวัลและลงทะเบียนนกเขาชวาเสียงสำหรับเข้าแข่งขัน จัดรางวัล จัดทำถ้วยรางวัล และชื่อของรางวัล เช่น พัดลม ชิงโชค มอเตอร์ไซค์ การจัดรางวัล จะเลือก รางวัลที่มีความเหมาะสมกับงาน บางครั้งจะต้องทำถ้วยรางวัล เช่นงานใหญ่ของอำเภอจะนะงานถ้วยพระราชทานของสมเด็จพระเทพฯ หรือการชิงโชคของรางวัลจะเป็นพวก รถมอเตอร์ไซค์ ที่วี ตู้เย็น โดยการจับรางวัล ส่วนถ้วยลำดับจะเป็นการลงทะเบียน ซึ่งจะไปส่งบัตรลงทะเบียน และจัดหาชุดทำงาน กำหนดการลงทะเบียนเสารอกขึ้นอยู่กับประเภทของงานเช่นงานใหญ่ ๆ เสารอกจะอยู่ที่ประมาณ 400-500 บาท ส่วนการแข่งขันทั่วไปหรือการกุศล เสารอกละประมาณ 300 บาท...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...วิธีการเตรียมความพร้อมก่อนจัดการแข่งขันคือจะมีการประชุมกรรมการแบ่งงาน โดยกรรมการทั้งหมด 19 คนจะแบ่งหน้าที่กันทำงาน และมี องค์การบริหารส่วนจังหวัดเข้ามาร่วมสนับสนุน เช่น สนามการแข่งขัน จัดสรรงบประมาณประจำปีเพื่อนำเงินมาพัฒนาสนามการแข่งขัน จัดสร้างห้องละหมาด สร้างอาคาร เพื่อสร้างความสะดวกสบายกับผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้เข้าชม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนส่วนใหญ่มักจะเป็นคณะกรรมการของชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ ที่มีส่วนร่วมเข้าไปวางแผนการจัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง โดยคณะกรรมการมีการประชุมเพื่อแบ่งหน้าที่การทำงาน ตามความสามารถของแต่ละคน โดยจัดคณะกรรมการทำงาน วางรูปแบบการจัดงาน การจัดของรางวัล การ

จัดทำด้วยรางวัล โดยเฉพาะงานมหกรรมการแข่งขันที่ชิงถ้วยรางวัลพระราชทานฯ ซึ่งมีการจัดเตรียมความพร้อมก่อนการแข่งขันเป็นอย่างมาก โดยแต่ละครั้งการกำหนดการลงทะเบียนเสาร์ รอก ผู้จัดการแข่งขันตั้งราคาแตกต่างกันออกไปซึ่งจะอยู่ในช่วง ราคา เสาร์ออกละ 400-500 บาท แต่หากเป็นงานการกุศลราคาเสาร์ออกจะตกอยู่ที่ประมาณ 300 บาท ของรางวัลแต่ละครั้งก็เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เกิดความดึงดูดใจในการเข้าร่วมแข่งขัน โดยเฉพาะงานมหกรรมการแข่งขันชิงถ้วยพระราชทานฯ หรือถ้วยชิงแชมป์นานาชาติ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้คนที่ชนะการประกวดในสนามเหล่านี้จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นหลายเท่าตัว

6.2 การร่วมดำเนินงาน การเข้าร่วมในกิจกรรมตามแนวทางที่กำหนดให้เป็นไปตามแบบแผนที่วางไว้ซึ่งผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยการนำนกเขาชวาเสียงที่เพาะเลี้ยงเข้าร่วมการแข่งขันในประเภทเสียงต่างๆ อีกทั้งยังสามารถเป็นช่องทางที่ทำให้คนในฟาร์มเพาะเลี้ยงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยส่งเสริมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับพื้นที่เป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกัน ก่อให้เกิดการสนับสนุนการจัดกิจกรรม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...นกในฟาร์มที่ส่งเข้าแข่งขันส่วนมากส่งแข่งขันประเภทเสียงเล็ก และ เสียงกลาง เป็นส่วนใหญ่ และกำลังพัฒนาประเภทเสียงใหญ่ ซึ่งหากมีการจัดการแข่งขันจะต้องเข้าร่วมแข่งขัน โดยเฉพาะหากเป็นการกุศลก็จะนำนกไปเข้าร่วมแข่งขันด้วย หรือไม่ก็จะพานกไปซ้อม ซึ่งจะจ่ายค่าเสาร์ออกสำหรับนกฝึกซ้อมเสียงเสาร์ออกละ 100 บาท และจะมีรางวัลให้ด้วย เช่น พวกดอกหญ้า ข้าวนก แต่สิ่งที่สำคัญคือได้ความสนุกสนาน ได้เพื่อนใหม่ ได้รู้จักเพื่อน ทำให้เกิดความสามัคคี เมื่อนำนกชวาเสียงไปแข่งขันทำให้ฟาร์ม มีชื่อเสียงขึ้น หากเป็นนกเขาชวาเสียงที่ดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ , ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...นกส่วนใหญ่ในฟาร์มเป็นประเภทเสียงใหญ่ สำหรับส่งเข้าแข่งขัน แต่ปัจจุบันจะเน้นเพาะพันธุ์มากกว่าการนำไปแข่งขัน ซึ่งหากทราบข่าวมีการเชิญเข้าแข่งขันก็จะเข้าร่วมกับชมรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง แต่หากไม่ทราบข้อมูลก็จะไม่ได้ไปแข่งขัน ซึ่งจะเน้นการเข้าแข่งขันในละแวกใกล้ๆ เป็นส่วนใหญ่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...เน้นการส่งนกเขาชวาเสียงเข้าประกวดประเภทเสียงใหญ่ ส่วนประเภทเสียงอื่นๆ ก็พอมิบ้างแต่เล็กน้อย ตอนนี้อยู่ร่วมเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน ในแต่ละครั้งหากเป็นการกุศลคือ

ร่วมกันเฉลี่ยในแต่ละฟาร์ม แล้วแต่นโยบายของชมรมเช่น ฟาร์มนี้บริจาคเท่าไรในรอบนี้ หรือ บริจาคเป็นสิ่งของ และร่วมนำนกเขาชวาเสียงในฟาร์มเข้าแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่เป็น การกุศล ต้องเข้าร่วมกับชมรม เพื่อเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในชมรมหรือ ระหว่างชมรม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...ส่วนใหญ่นกเขาชวาเสียงในฟาร์มที่เข้าแข่งขันจะเป็นประเภทเสียงขนาดกลาง และนำ นกเขาชวาเสียงเข้าร่วมการแข่งขัน เพราะนอกจากจะพัฒนานกเขาชวาเสียงในฟาร์มแล้ว ยังได้ ประโยชน์คือ มีความรู้เพิ่มขึ้นในการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงและทำให้เป็นที่รู้จัก เพราะถ้าหากไม่ไป เข้าร่วมแข่งขันจะไม่มีใครรู้จักฟาร์มของเรา หรือเขาอาจจะไปดูหรือไปซื้อนกเขาชวาเสียงจากฟาร์ม อื่นๆ ไม่เข้ามาซื้อในฟาร์มของเรา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...นกเขาชวาเสียงที่นำเข้าแข่งขันในฟาร์มส่วนมากเป็นนกเขาชวาประเภทเสียงเล็ก และ เข้าร่วมแข่งขันเมื่อมีการจัดการแข่งขัน โดยเฉพาะงานการกุศล เช่น ทหารายได้เข้ามัสยิด จะนำนกเข้า แข่งขันด้วย และร่วมวางแผนการจัดงานบางครั้งก็สนับสนุนของรางวัลบ้าง เช่น พัดลม หรือ ตามแต่ทางชมรมขอเข้ามา เพราะส่วนหนึ่งผมก็เป็นกรรมการของชมรม เป็นด้วยความสมัครใจ ไม่ได้มีรายได้จากชมรม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...จะส่งนกเขาชวาเสียงทุกประเภทเสียง คือ เสียงใหญ่ เสียงกลาง เสียงเล็ก และประเภท ดาวรุ่ง เข้าประกวด โดยจะคัดเลือกนกเขาชวาเสียงที่ดีที่สุดเข้าแข่งขันในแต่ละสนาม ร่วม สนับสนุนการจัดการแข่งขันในฐานะประธานชมรม และสนับสนุนของรางวัล เงินรางวัล ซึ่งล่าสุด บริจาค 100,000 สำหรับงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงชิงแชมป์สากล นอกจากนั้นร่วม สนับสนุนการจัดซื้อที่ดิน เพื่อใช้เป็นสาธารณประโยชน์ร่วมกันในการจัดแข่งขันนกเขาชวาหรือใช้ ประโยชน์ร่วมกันซื้อไว้เป็นที่ดินส่วนรวมให้คนเข้ามาใช้ประโยชน์เช่น ซ้อมเสียงร้องของนกเขา ชวาเสียง หรือจัดการแข่งขันนกเขาชวาเสียง เป็นต้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การร่วมดำเนินการส่งนกเขาชวาเสียงเข้าแข่งขันในงานมหกรรมนกเขา ชวาเสียงจะขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของนกเขาชวาเสียงที่เพาะเลี้ยงในแต่ละฟาร์ม จะแตกต่างกันออกไป เพราะเนื่องจากพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นกเขาชวาเสียงที่มีคุณภาพเสียงดี ราคาค่อนข้างสูงและ ความสามารถในการเพาะเลี้ยงเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สมาชิกในชมรมจะมีความเหนียว แน่น รวมกลุ่มกันจัดการแข่งขันและจะเข้าร่วมจัดการแข่งขัน ตลอดจนร่วมสนับสนุนเงินรางวัล

ของรางวัลตามแต่ประเภทของการจัดงานการแข่งขัน หรือตามแต่ละครั้งที่ทางชมรมขอความร่วมมือ

นอกจากประเด็นการนำนกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขันประเภทเสียงใหญ่ เสียงกลาง เสียงเล็ก และประเภทดาวรุ่ง การร่วมดำเนินงานของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงแต่ละฟาร์ม ยังมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียนมีประโยชน์ต่อวงการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ที่มีส่วนในการช่วยเหลือการท่องเที่ยวได้เยอะ เนื่องจากมีผู้นำนกเขาชวาเสียงเข้าแข่งขันจากหลายๆ ที่ และแต่ละครั้งจะมีผู้ติดตามเช่นลูกเมีย หรือญาติๆ เพื่อนๆ มาด้วย โดยบ้างครั้งมาก่อนวันแข่งขัน มีการใช้ที่พักแรม ร้านอาหาร ซ็องของ ทำให้ชาวบ้านได้ขายของ มีการกระจายรายได้ สนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...การแข่งขันนกเขาชวาเสียง มีผลต่อการท่องเที่ยว ทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาเยอะ แต่ฟาร์มของผมส่วนใหญ่ ขายคนในพื้นที่ ส่วนมาเลเซีย สิงคโปร์ นานๆ จะมาสักครั้งเพราะส่วนใหญ่คนไทยเป็นคนมาซื้อแล้วนำไปขายต่อที่ประเทศมาเลเซีย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...วงการนกเขาชวาเสียงมีส่วนช่วยเหลือการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากมีการกระจายรายได้ ให้กับหลายกลุ่มธุรกิจ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อนกมาจากต่างประเทศ เช่น ในประเทศมาเลเซีย จากกัวลาลัมเปอร์ มะละกา โยโฮห์ กลันตัน อลอสตาร์ ประเทศอินโดนีเซีย หรือแม้แต่ทุกภาคในประเทศไทยที่เดินทางมาร่วมแข่งขันและเลือกซื้อนกเขาชวาเสียง ซึ่งเดินทางเข้ามาในพื้นที่ก็ต้องมีการใช้ที่พัก ร้านอาหาร หรือไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวก็เกิดรายได้กับคนในพื้นที่ การแข่งขันนกเขาชวาเสียงมีส่วนช่วยในการท่องเที่ยวเยอะมากเพราะแต่ละครั้งหากแข่งขันชิงถ้วยใหญ่ๆ จะมีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้ามาพัก หาดใหญ่ ปัตตานี ยะลา ไครมาทิมไหนด พักที่มึนนั้น รายได้ก็เข้าประเทศ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...การที่มีหลายๆ ฟาร์มเพาะเลี้ยงจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว คือมาแข่งนกเขาชวาเสียง มาฟังเสียงนกพอเสร็จต่างคนก็ต่างแยกย้าย คนที่ส่งนกเขาชวาเสียงเข้าแข่งขันก็จะมีการจับจ่ายใช้สอย เช่น หลังแข่งเสร็จจะมีการมาซื้อกรง แบบว่าเขาจะรู้จักร้านที่ทำกรงขาย คือตั้งใจมาซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงนก ในพื้นที่อำเภอจะนะและ จะช่วยส่งเสริมสินค้าในพื้นที่ เหมือนกันผมไปต่างจังหวัดผม

ก็ต้องซื้อของที่แปลกแตกต่างในจังหวัดที่เราไม่มี เช่นเดียวกับคนอื่นมาในจังหวัดของเราก็ต้องอยากซื้อของในท้องถิ่นที่บ้านเขาไม่มีเหมือนกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...จะช่วยด้านการท่องเที่ยวของคนอิน โคนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ จะเข้ามาเยอะ ส่วนมากเป็นคนที่มีเงินเข้ามา เป็นเพราะในต่างประเทศ คนรวยเท่านั้นที่จะเล่นนกเขาชวาเสียงและที่เข้ามาในประเทศไทยระดับเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการซื้อขาย สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นทำให้มีอาชีพ มีรายได้ ช่วยเหลือการท่องเที่ยวและช่วยเหลือเศรษฐกิจอีกด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงในพื้นที่อำเภอจะนะมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่ดึงดูดให้คนในต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย อิน โคนีเซีย สิงคโปร์ และคนไทยในต่างจังหวัดเดินทางเข้ามาสาะหาหนกเขาชวาเสียงพันธุ์ดีมีส่วนส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากทั้งธุรกิจ การขนส่ง ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยว ที่ใกล้เคียง อีกทั้งการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ช่วยดึงดูดผู้คนจากในประเทศและนอกประเทศให้เข้ามาร่วมแข่งขัน จึงจำเป็นต้องใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

6.3 การร่วมรับผลประโยชน์ หลังจากที่มีวางแผนและร่วมดำเนินงานตามขั้นตอนของการมีส่วนร่วมจึงมีการร่วมในการรับผลประโยชน์ อันเกิดจากกิจกรรมของการดำเนินงานของสมาชิก โดยผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงต้องได้รับการแจกจ่ายผลประโยชน์ ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ส่วนตัว สังคม หรือวัตถุก็ได้ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียงอาจอยู่ในรูปแบบของปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้นภายในฟาร์มเพาะเลี้ยง หรือการส่งผลต่อการตั้งราคาขายของนกเขาชวาเสียง สร้างความเข้มแข็งภายในชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...จากการที่นำนกเขาชวาเสียงไปแข่งขันสามารถทำให้มีอัตราการขายนกได้เพิ่มขึ้นประมาณ 4-5% และมีการตกลงราคากันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ตามความพอใจ ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...มีนกเขาชวาเสียงบางตัวพาไปแข่งขันแล้วมีการขายในสนามเลย หากตกลงราคากันได้ตามความพอใจ ทำให้ราคาเพิ่มสูงขึ้น เช่นจากนกที่ไม่เคยแข่งขันแล้วไปได้รางวัล เช่นปกตินกเขาชวาเสียงราคาอยู่ที่ประมาณ 100,000 บาท อาจจะเป็น 300,000 บาท หรือจาก 300,000 อาจจะเป็น 500,000-600,000 บาท ประมาณ 2 – 3 เท่า แต่ถ้าเป็นถ้วยใหญ่จะบวกเพิ่มไปอีก 2 เท่า มีผลต่อชื่อเสียงของฟาร์มตลอดจนการลี้ยงของลูกนกเขาชวาเสียง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...มีการซื้อขายขณะไปแข่งขันเลยแต่จะมีนานๆ ครั้งในการเข้าไปแข่งขันและจำหน่ายเลย เพราะการขายจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เขาชมว่านกเสียงดีขอซื้อแต่ไม่ขาย เพราะจะเก็บไว้เป็นพ่อพันธุ์ หรือบางครั้งเคยขายไป 40,000 – 50,000 บาท และสูงสุดเคยขายไปประมาณ 120,000 บาท...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...เมื่อได้รับรางวัลจะมีการซื้อขายกันเลย ตอนนี้อยู่จะฟังเสียงและถามราคากัน และต่อรองราคากันระหว่างคนซื้อกับคนขาย ส่วนมากราคาจะคิดขึ้นไปประมาณ 4-5% สำหรับนกที่ชนะการแข่งขันในงานใหญ่ๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...บางครั้งมีการซื้อขายนกเขาชวาเสียงในมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง เขาจะเข้ามาต่อรองราคาที่บ้านหลังจากที่ได้ฟังเสียงนกเขาชวาเสียงจากที่สนามจะไปต่อรองราคา ซึ่งราคาสูงสุดที่เคยขาย ตัวละ 1 ล้านบาท 1 ตัว ขายที่บ้าน แต่มีคนเคยเสนอเป็นชาวอินโดนีเซีย เอาเงินมาตั้งให้ 2.5 ล้านบาท แต่ใจแข็งไม่ยอมขายเพราะอยากทำเป็นพ่อพันธุ์ การเลี้ยงนกเขาชวาเสียงไปเข้าร่วมแข่งขันแล้วส่งผลดีมากกับฟาร์มเพาะเลี้ยง เพราะในสนามแข่งนกเขาชวาเสียง หากมีนกดีๆ ทำให้ชื่อเสียงก็จะดีขึ้นตาม และผู้ซื้อก็จะตามมาซื้อและต่อรองราคากันถึงบ้าน ทำให้ราคาเปลี่ยนมากถ้าหากได้ที่ 1 จะเพิ่มมากขึ้น เช่น ตั้งราคาไว้ 100,000 บาท ราคาจะเพิ่มเป็น 500,000 จากสนามใหญ่ๆ และราคาจะรองลงมามีขึ้นอยู่กับประเภทของสนามการแข่งขัน ผลประโยชน์ที่ตามมาอีก คือ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาซื้อนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่ เป็นชาวต่างชาติ 90%...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ผลประโยชน์จากการนำนกเขาชวาเสียงเข้าแข่งขัน เมื่อชนะการแข่งขันจะส่งผลกระทบต่อราคาของนกเขาชวาอย่างมากมาย ประมาณ 4- 5 เท่าจากราคาปกติ จึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลตลอดจนคัดเลือกลูกเขา

ชาวเลียงเพื่อเข้าแข่งขัน ทำให้ฟาร์มเพาะเลี้ยงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนเลี้ยงนก หรือพ่อค้าคนกลาง ที่ซื้อนกเพื่อนำไปขายต่อ

การร่วมรับผลประโยชน์ แต่ละฟาร์มเพาะเลี้ยงจะได้รับผลประโยชน์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลประโยชน์แต่ละครั้ง สร้างระดับราคาให้กับนกในฟาร์มหรือสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น จุดมุ่งหมายหลักของผู้เข้าร่วมแข่งขันอาจจะไม่ใช่แค่รางวัลที่แท้จริงแต่อาจจะเป็นผลประโยชน์มหาศาลจากการดีดราคาของนกเขาชวาให้สูงขึ้น ทำให้แต่ละฟาร์มมีปริมาณยอดขายที่แตกต่างกันออกไปไม่มีความแน่นอนขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาล ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ฤดูที่ขายนกได้มากที่สุด คือ ช่วงเดือน มีนาคม และ เดือน เมษายน เป็นธรรมชาติ ปีละครั้ง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...จะขายนกเขาชวาเลี้ยงได้เรื่อยๆ บอกไม่ได้ว่าเป็นช่วงไหน แล้วแต่จังหวะด้วยเดือนละประมาณ รายสองราย ไม่เยอะเหมือนฟาร์มอื่น เพราะผมเน้นขายคนในประเทศ พวกเพื่อนๆ คนรู้จักมากกว่า จึงตั้งราคาไม่สูง เหมือนกับฟาร์มเพาะเลี้ยงอื่นๆ ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...ยอดขายนกเขาชวาเลี้ยง ขายได้ดีทุกเดือน ทุกวันด้วย ขออย่าให้เป็นช่วงฤดูฝนเท่านั้น แต่ฤดูฝนก็มีที่สั่งไว้ทำสายพันธุ์แต่มีไม่เยอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...นกของผมจะขายได้เรื่อยๆ นะ เาะจงไม่ได้บางเดือนก็ขายไม่ได้เลยเจียบ ที่ฟาร์มจะขายได้ประมาณ 4-5 เดือน 6 เดือน เจียบ ประมาณช่วงเดือนพฤศจิกายน – เดือนเมษายนจะขายได้ส่วนใหญ่ ยอดขายจะดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...ช่วงไหนที่ฟาร์มมีลูกนกเขาชวาเลี้ยงออกมาเลี้ยงไพอะจะมีคนมาซื้อถึงที่เลย ซึ่งตอบไม่ได้ว่าช่วงไหนขายดีที่สุดในกับโอกาสของเราด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ เป็นต้นไปจะขายนกได้ดี ช่วงหน้าฝน ก็จะมีพวกอิน โคนีเซีย มาซื้อลูกนกไม่ใช่เข้ามาซื้อนกแข่ง ส่วนช่วงเดือนเมษายน – เดือนพฤษภาคม จะเยอะสุด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ยอดขายนกเขาชวาเสียงในแต่ละฟาร์มของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงจะมีความแตกต่างกันออกไป แต่โดยส่วนใหญ่ ยอดขายนกเขาชวาเสียงจะอยู่ในช่วงเดือนมีนาคมไปจนถึงเดือนพฤษภาคม ส่วนในช่วงฤดูฝนยอดขายทุกฟาร์มจะไม่ค่อยมีลูกค้าหรือถ้ามีก็จะเป็นชาวต่างชาติจากประเทศอินโดนีเซียที่เข้ามาซื้อลูกนกเขาชวาไม่ได้เข้ามาซื้อนกเขาชวาเสียงสำหรับแข่ง แต่อย่างไรก็ตามยอดขายในแต่ละฟาร์มก็ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของฟาร์มและสายพันธุ์นกที่เสียงดีเป็นที่รู้จักในวงการแข่งขันนกเขาชวาเสียง

การรวมกลุ่มเข้าเป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชวาเสียง มีส่วนทำให้สมาชิกในชมรมได้พบปะแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันทำให้ร่วมรับผลประโยชน์ด้วยกันในกลุ่มสมาชิก และมีอำนาจในการต่อรองหรือขอรับการสนับสนุนจากทางภาครัฐหรือหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งในรูปแบบชมรม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีดังนี้

“...ในชมรมมีการช่วยเหลือกัน คือ หากมีการจัดการแข่งขันจะต้องเข้าร่วมการแข่งขัน โดยการจ่ายค่าเข้าร่วมชมรม เป็นแต่ละครั้งสำหรับการแข่งขัน เช่น แต่ละปี มีการแข่งขัน 3 ครั้ง ๆ ละ 300 บาท เป็นสมาชิกต้องเข้าร่วมตามระเบียบของชมรม ซึ่งทำให้เราได้มีเพื่อน รู้รักสามัคคีกัน ในหมู่คณะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...การที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมเพราะว่า ได้รวมกลุ่มกันอยู่ รวมกลุ่มกันสนุกหน่อย เดี่ยวเพื่อนจะหาว่าไม่เข้าร่วมเลย การเข้าร่วมเป็นสมาชิกก็ไม่ค่อยได้รับประโยชน์อะไรมากมาย ก็เพราะว่า ต่างคนต่างขาย แต่ก็มีมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ มีการแลกเปลี่ยนพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ซึ่งกันและกัน แต่ก็ต้องดูสายพันธุ์ของนกเขาชวาเสียงด้วย เสียงนกเขาชวาแต่ละตัวก็ไม่เหมือนกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...การเลี้ยงนกเขาชวาเสียง มีเงินก็ไม่สำคัญต้องมีพรรคพวกด้วย เพราะบางครั้งหากต้องการเพิ่มสายพันธุ์นกเขาชวาเสียง ก็ต้องแบ่งกัน แลกเปลี่ยนกัน เพื่อความสำเร็จ การมารวมกลุ่มกันทำเป็นทีม มาแชร์ความคิดเห็นกันทำให้มีผลประโยชน์ด้วยกัน ซึ่งฟาร์มเพาะเลี้ยงแต่ละฟาร์มหรือผู้เลี้ยงนกเขาชวาเสียง เมื่อเวลาตอนกลางคืนจะมารวมตัวกัน เป็นเหมือนสถานกเขา กลางวันต่างคนก็ต่างดูแลฟาร์มของตนเองคอยต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาซื้อนกเขาชวา แต่ตอนกลางคืนมาแชร์ความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน คนที่เข้ามาคุยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบ้าง ไม่เป็นสมาชิกบ้าง แต่ก็เล่นนกเขาชวาเสียงเหมือนกันหมด บางคนที่ไม่เป็นสมาชิกชมรมยัง โทกว่าคนที่ เป็นสมาชิกของชมรมอีก การที่ผมเลือกเป็นสมาชิก คือถ้าจะหาเวลาที่จะทำอะไรสักอย่างจะของบประมาณของ

ราชการ ต้องมีสมาชิก ต้องรวมกันจะขอได้ง่ายกว่า เพราะถ้าไม่มีกลุ่ม องค์การบริหารส่วนจังหวัด ก็ไม่ให้เงิน มา 7 ล้านบาททุกปี เพื่อนำมาสร้างสนามการแข่งขันนกเขาชวาเสียง แต่ถ้ารวมกลุ่มเป็น ของส่วนกลาง อบจ. เขาก็ให้ ทำให้ อบจ. ได้คะแนนเสียง ชาวบ้านก็ได้ประโยชน์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ และเป็นรองประธานชมรมฯ ซึ่งมีคณะทำงานทั้งหมด 19 คน ประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมฯ คือมีเพื่อนฝูงมากขึ้น เช่นการจัดงานเพื่อนมาช่วยเรา พอเพื่อนจัดงานเราก็ต้องไปช่วยเหลือเพื่อนจะเป็นการช่วยเหลือกัน เอื้อเพื่อเอื้อแม่ได้ช่วยเหลือเพื่อน วงการนกเขาชวาเสียง ผมว่า คนเล่น มีความประพฤติดี มีการช่วยเหลือต่างๆ เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนอาชีพ และประสบการณ์ทำให้ทราบสถานการณ์ของวงการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เช่น จังหวัดนราธิวาส เป็นอย่างไรบ้าง จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี เป็นอย่างไรบ้าง คือเราสามารถที่จะแลกเปลี่ยนความรู้ เช่น ลิงค โปรี ต้องการนกเขาชวาเสียงแบบไหน มาเลเซียต้องการนกเขาชวาเสียงอย่างไรในแต่ละช่วง เพื่อนำมากำหนดทิศทาง การเลี้ยงนกเขาชวาได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...รวมกลุ่มกันตั้งเป็นชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ โดยผมดำรงตำแหน่งประธานชมรมฯ และมีคณะกรรมการทำงาน 19 คน มีสมาชิกเข้าร่วมเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันและจัดหางบประมาณจัดสร้างสถานที่ในการจัดการแข่งขันที่ได้มาตรฐาน ตลอดจัดซื้อที่ดินเพื่อให้ประโยชน์ร่วมกัน เป็นการสร้างประโยชน์อย่างมากต่อวงการเลี้ยงนกเขาที่จะได้ช่วยเหลือกันในระหว่างกลุ่มสมาชิก หากใครมีปัญหาหรือมีความเดือดร้อนจะได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเป็นการสร้างประโยชน์ร่วมกันทำให้เกิดเป็นความเข้มแข็งของชมรมในการของงบประมาณจัดสร้างสนามการแข่งขันนกเขาชวาเสียงที่ได้มาตรฐาน และทำเป็นแผนพัฒนาจากการจัดสรรงบประมาณองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ร่วมกันของกลุ่มสมาชิกที่มาร่วมแลกเปลี่ยนความรู้ในการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ช่วยเหลือกันภายในชมรม ตลอดจนการช่วยเหลือกันระหว่างชมรมกับชมรม ทำให้ธุรกิจฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงยังคงเป็นแหล่งที่สร้างความเชื่อมั่นในการผลิตนกเขาที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั้งใน

ประเทศและนอกประเทศ ยังคงรักษา ความเชื่อที่ว่า อำเภอนะจะเป็นเมืองหลวงของการผลิตนกเขาชวาเสียงที่มีคุณภาพ

6.4 การติดตามและประเมินผล ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยกลับมาซื้อซ้ำและมีลูกค้าหน้าใหม่เข้ามาซื้ออยู่เรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าและมีการให้บริการหลังการขาย โดยให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่มาซื้อนกเขาชวาเสียงไปเลี้ยง หรือหากซื้อนกเขาชวาเสียงแล้วได้นกเขาชวาเสียงที่ไม่สมบูรณ์ก็มีการให้แลกเปลี่ยนนกภายในฟาร์ม ถือเป็นความรับผิดชอบต่อผลงานของผู้เพาะเลี้ยงอีกทั้งรางวัลที่เคยได้รับการแข่งขันยังเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของนกเขาชวาเสียงภายในฟาร์มเพาะเลี้ยง สร้างความคุ้มค่ากับการลงทุน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ส่วนมากได้รางวัลระดับชมเชย เพราะนกไม่เด่น ได้บ้างไม่ได้บ้าง แต่ก็ไม่เคยกลับบ้านมือเปล่า ยังได้ลุ้นรางวัลจับฉลากเสารอก และไปแข่งขันที่สนามแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียน ตอนนี้ก็คิดว่าคุ้มค่ากับการลงทุนเพาะเลี้ยงและมีโครงการขยายฟาร์มเพาะเลี้ยงเพิ่มขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...ได้รางวัลบ้างไม่ได้บ้าง ส่วนใหญ่เน้นเพาะเลี้ยงไว้ขายมากกว่า ความคุ้มค่าในการลงทุน ถ้าพูดว่าคุ้มก็คุ้มนะ แล้วแต่ละราย ถ้าทำไม่จริงก็ไปไม่รอด แต่ถ้าทำจริงจั่งก็จะทำได้เรื่อยๆ เพราะราคานกเขาชวาเสียงมันแพง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...ได้รับถ้วยรางวัลระดับประเทศ ด้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่สนามบางกรวย กรุงเทพมหานคร ด้วยพระราชทาน จากสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ที่จังหวัดปัตตานี ได้รางวัลถ้วยพระราชทานฯ สมเด็จพระเทพฯ ประเภทนกเสียงใหญ่ 3 ปี ติดต่อกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ได้ถ้วยพระราชทานจากราชวงศ์ ที่มีการจัดแข่งขัน ได้มาทุกถ้วย และยังได้ถ้วยชิงแชมป์นานาชาติ ถ้วยชิงแชมป์ภาคใต้ ถ้วยแชมป์อาเซียนประเภทรวมเสียง และล่าสุดถ้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเจ้าฟ้าชายฯ ที่สนามแข่งขันนกเขาชวาเสียงหวังดี อำเภอนะ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นนกสายพันธุ์นักสู้ ปัจจุบันการลงทุนถือคุ้มค่า นำลงทุน ถ้ามาอยู่ในวงการจะรู้ว่าความอสังการแค่ไหน ระดับคนที่เขาเล่น ยิ่งในระดับต่างประเทศ คนไม่มีเงินหมดสิทธิ์ แต่ในประเทศไทย เครือญาติก็เล่นกันได้ สร้างรายได้อย่างมากให้กับฟาร์มเพาะเลี้ยง เป็นอาชีพที่น่าสนใจมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...ได้รับรางวัลด้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเทพฯ และด้วยพระราชทานจาก เจ้าฟ้าหญิงจุฬาภรณ์ ประเภทเสียงเล็ก การเลี้ยงนกเขาก็อธิว่าคุ้มค่ากับการลงทุนถ้าได้นกสายพันธุ์ที่ดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...ได้ด้วยทุกรายการที่เข้าแข่งขัน ได้ด้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้วยจากพระบรมวงศานุวงศ์ ที่จัดการแข่งขัน ได้ด้วยรางวัลชิงแชมป์อาเซียน ด้วยรางวัลชิงแชมป์นานาชาติ ด้วยรางวัลชิงแชมป์ภาคใต้ ได้จากนกทุกประเภทเสียง และได้ด้วยระดับประเทศ จากประเภทนกดาวรุ่ง การเลี้ยงนกปัจจุบันคุ้มค่า มันได้เงินดี เป็นอาชีพหลักทำให้ได้ซื้อที่ เอาเงินมาจากการเลี้ยงนกนี้แหละ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การเพาะเลี้ยงนกเขาสาวเสียงถือเป็นอาชีพที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูง โดยเฉพาะนกที่ผ่านสนามแข่งขันขนาดใหญ่ ทำให้มีมูลค่าราคาของนกเขาสาวเสียงสูงมากขึ้นอยู่กับรางวัลที่ได้รับจากการแข่งขัน โดยเฉพาะรางวัลใหญ่ๆ ระดับประเทศ เช่น ด้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ หรือด้วยพระราชทานจากพระบรมวงศานุวงศ์ เป็นต้น และเป็นแรงจูงใจให้เข้าร่วมแข่งขัน แม้แต่ในสนามการแข่งขันระดับภูมิภาคหากมีรางวัลใหญ่ที่มีมูลค่าสูง เช่น รางวัลชิงรถยนต์ ก็จะมีผู้ส่งนกเข้าร่วมแข่งขันเป็นจำนวนมาก รางวัลसारอก เป็นเสมือนสิ่งดึงดูดให้นำนกเขาสาวเสียงเข้าร่วมแข่งขัน

หลายฟาร์มเพาะเลี้ยงพยายามเสาะหาสายพันธุ์นกเขาสาวที่เป็นสายพันธุ์ดี เข้ามาภายในฟาร์มเพาะเลี้ยง เพื่อดึงดูดในลูกค้ากลับมาซื้อนกเขาสาว รวมถึงการให้คำปรึกษาหลังการขายเพื่อสร้างโอกาสและความเป็นกันเองกับผู้ซื้อหรือลูกค้า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...หลังการขายมีการติดตามสอบถาม มีการติดต่อกัน หรือ ไปพูดให้กำลังใจ ไปช่วยฟังเสียงและให้คำแนะนำในการเลี้ยง การซื้อขายแต่ละครั้งไม่มีราคามาตรฐาน เพราะขึ้นอยู่กับความพอใจ ความชอบระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ส่วนมากหากเป็นนกเจ้าของรัก คนที่ซื้อก็ต้องชอบ เป็นเหมือนกับโชคชะตา และมีการกลับมาซื้อซ้ำ เพราะเมื่อนำไปขายต่อก็สามารถสร้างกำไรให้เกิดขึ้นได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...การให้คำปรึกษาส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเพราะคนที่มาซื้อนกเขาสาวเสียงในฟาร์มส่วนมากจะเป็นผู้ที่อยู่ในวงการเลี้ยงนกเขาสาวเสียง มีความรู้เรื่องนกเขาสาวเสียงเป็นอย่างดี ลูกค้าหน้าใหม่ไม่ค่อยมี

แต่ถ้าได้นกที่ไม่ดีไปก็จะให้นกคู่ใหม่ไปแทนหรือสามารถเอามาเปลี่ยน แสดงความมีน้ำใจให้เขา ส่วนใหญ่ก็มีการกลับมาซื้อซ้ำนะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...ฟาร์มเพาะเลี้ยงอยู่ได้จากการบอกปากต่อปาก คนที่เคยซื้อจะกลับมาซื้อเยอะ อยู่ได้กับคนที่เคยซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำ คนที่เคยซื้อไปแล้วจะมีการสอบถามติดต่อกันทางโทรศัพท์ตลอด หากไม่ถูกใจก็ให้เปลี่ยนบ้าง ส่งใหม่ไปให้บ้าง บริการหลังการขาย เพราะคนเลี้ยงส่วนใหญ่ที่เขากลัวคือซื้อไปแล้ว กลัวไม่มีตัวให้เปลี่ยน หรือไม่ก็เปลี่ยนสะเปะสะปะ เราจะรับผิดชอบทำงานสุดความสามารถ จึงทำให้อยู่ตรงนี้ได้ไม่นาน เพราะถ้าหากมีคนคิดจะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง แล้วมาซื้อนกตอนแรกจะไม่ให้ซื้อก่อนจะให้มานั่งฟังจนชอบ หากไม่รู้เรื่องนกเขาชวาเสียงเลย แล้วเข้ามาซื้อรับรองนกตายแน่ คนใหม่ๆ จะมานั่งคุยกันก่อน ให้ฟังจนชอบ คือ บางครั้งเสียค่าย ให้นกเขาชวาเสียงตัวเก่งไป คนเลี้ยงไม่เก่ง นกเขาชวาเสียง ก็ทำให้นกเขาชวาเสียง หรือทำให้นกเขาชวาเสียงตายได้ ต้องชอบแล้วก็พยายามถาม แนะนำวิธีการเลี้ยง การดูอาการ เช่นนกเขาชวาเสียงเป็นพยาธิ คนใหม่ๆ ที่เลี้ยงจะไม่รู้ ต้องอธิบายและแนะนำวิธีการถ่ายพยาธิให้ หรือการใช้ยาสมุนไพรธรรมชาติ เพราะคนเลี้ยงใหม่ๆ จะไม่รู้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...หลังจากซื้อนกไปก็จะมีการสอบถามข้อมูลกันบ้างหากบางที่ได้นกที่ไม่สวยไปก็มีการให้เปลี่ยน เพื่อให้ได้นกที่ดีไป ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำนะเพราะเขาเอาไปทำกำไรได้ นำไปขายต่อในต่างประเทศได้กำไรดี หรือบางที่ได้กำไรมากกว่าผู้เลี้ยงเสียอีก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...ส่วนมากวงการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงผู้เลี้ยงจะช่วยเหลือกัน เพราะถ้าวงการเฟื่องฟู เป็นผลพลอยได้ การรวมกลุ่มจะได้ไปต่อได้ง่ายๆ ส่วนมากจะมีการกลับมาซื้อเพิ่มส่วนลูกค้าในฟาร์มจะเป็นลูกค้าหน้าใหม่กับลูกค้าเก่า ประมาณ 50-50 ฟาร์มผมก็ใหม่ เริ่มคงเส้นคงว่า อาศัย เกาะกลุ่มกับฟาร์มอื่นด้วย มีทีมงานช่วยดูแลลูกค้า เพราะถ้าเขาซื้อนกไปทำกำไรก็จะกลับมาซื้อเพิ่ม แต่หากได้ที่ไม่สวยไป ก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ ส่วนฟาร์มผมจะให้เปลี่ยนได้ หากไม่พอใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...ส่วนมากจะเป็นลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่มีไม่มาก และ 90 เปอร์เซ็นต์เป็นลูกค้าจากต่างชาติเลยไม่ค่อยมีการแนะนำให้คำปรึกษาเท่าไร เพราะส่วนใหญ่ซื้อไปขายต่อทำไร ส่วนมากไปขายใน

ต่างประเทศ ส่วนคนที่ซื้อนกไปเลี้ยงเอง จะซื้อนกในราคาประมาณ 7-8 แสนไปเล่นเองไม่ได้นำไปขายต่อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การให้คำปรึกษาลูกค้าส่วนมากจะเป็นลูกค้าใหม่ที่เลี้ยงนกเขาชาวเสียด ส่วนพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาซื้อนกเพื่อนำไปขายต่อ ไม่จำเป็นต้องให้คำปรึกษาเพราะเขาจะมีเทคนิคในการเลือกนกเขาชาวเสียดที่สามารถนำไปทำกำไรได้ จึงนิยมซื้อจากฟาร์มที่นกมีคุณภาพดี สายพันธุ์ที่ดี เกิดการกลับมาซื้อซ้ำบ่อยๆ ส่วนผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อคือการให้บริการเปลี่ยนนกได้หากได้นกที่ไม่สวยไม่ได้ตรงตามความต้องการก็ให้แลกเปลี่ยนได้ ฟาร์มเพาะเลี้ยงแต่ละแห่งมีลูกค้าที่เดินทางเข้ามาซื้อจากทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ผู้เพาะเลี้ยงจึงต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทย นานๆ ครั้งจะมีชาวต่างชาติ มาเลเซีย สิงคโปร์เข้ามาเลือกซื้อที่ฟาร์ม หลังการขายจะสอบถามพูดคุยกันทางโทรศัพท์เพื่อสำรวจความพอใจกับนกที่ซื้อไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทยในพื้นที่ และพรรคพวกที่เคยมาซื้อ เขาจะเชื่อใจนกในฟาร์ม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวมลายู สิงคโปร์ และคนไทยทั่วประเทศ หากเป็นต่างประเทศ จะมาจากหลายเมือง เช่น กัวลาลัมเปอร์ ภูเก็ต มะละกา โยโฮร์ อลอสตาร์ ส่วนในประเทศไทยก็แถบปริมณฑล ภาคกลาง สามจังหวัดชายแดนใต้ เมื่อซื้อไปแล้วจะมีการสอบถามพูดคุยกันทางโทรศัพท์เพื่อเป็นการสอบถามความพอใจในตัวนกเขาชาว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...ส่วนมากคนไทยเข้ามาซื้อ เพื่อนำไปขายต่อ ทำกำไร โดยนำไปขายให้กับชาวต่างชาติ เช่นที่ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...90 เปอร์เซ็นต์ เป็นลูกค้าชาวต่างชาติ จากประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ส่วนคนไทยจะมีน้อย เกิดจากความไว้วางใจเชื่อถือในสายพันธุ์นก ส่วนการตรวจสอบความพึงพอใจลูกค้าจะไว้วางใจในตัวสินค้าเป็นหลัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ลูกค้าที่เข้ามาซื้อนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่ มีกระจายโดยทั่วไปสำหรับฟาร์มเพาะเลี้ยงขนาดใหญ่จะมีลูกค้าชาวต่างชาติ เช่นมาเลเซีย สิงคโปร์ และ อินโดนีเซีย แต่เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มพ่อค้าคนกลางมาซื้อนกแล้วนำไปขายต่อยังต่างประเทศเป็นช่องทางที่สะดวกที่ลูกค้าต่างประเทศไม่ต้องเข้ามาซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ สำหรับราคาจะขึ้นอยู่กับความพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและไว้วางใจฟาร์มเพาะเลี้ยงที่เคยเข้ามาซื้อเนื่องจากนกเขาชวาเสียงมีมูลค่าสูง เมื่อซื้อไปแล้วต้องมั่นใจในสินค้า ดังนั้นความพึงพอใจจากลูกค้าสามารถตรวจสอบได้จากการกลับมาซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มในฟาร์มเพาะเลี้ยง ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า

7. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอนะนะ จังหวัดสงขลา

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอนะนะ จังหวัดสงขลา เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกจากรายบุคคลจากผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

7.1 ด้านเศรษฐกิจ การส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานขององค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อนำไปเพิ่มคุณค่าเศรษฐกิจของประเทศผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จากการประกอบอาชีพในท้องถิ่น ศิลปหัตถกรรม ตามกรอบการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นควรมีแนวทางการดำเนินงานตามแผน เช่นการเตรียมการเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมแข่งขัน ค่าใช้จ่ายในฟาร์มเพาะเลี้ยงในแต่ละเดือน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีดังนี้

“...ส่วนมากน่านกเขาชวาไปแข่งขันที่สนามใกล้ๆ จึงไม่มีค่าใช้จ่ายมากเท่าไร และค่าใช้จ่ายในการเพาะเลี้ยงก็จะมี ข้าวเปลือกนก ซึ่งจะปลูกเอง หากซื้อ ก็ถึงละประมาณ 300 บาท ส่วนอาหารเสริม และคอกหญ้าจะไปสั่งซื้อจากร้านค้าในตลาด หรือบางอย่างสั่งซื้อมาจากกรุงเทพฯ เช่นพวกอาหารเสริม ใช้วิธีการเลี้ยงแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน แบบพอเพียงเพื่อลดค่าใช้จ่ายอะไรทำเองได้ก็จะทำ โดยแต่ละเดือนจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารนกประมาณ 1,500 บาท นอกจากนั้น พวกทรายทะเล กระจกหมึก เพื่อเสริมแคลเซียม ก็จะไปหาเองที่ชายทะเลไม่ต้องซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...ค่าใช้จ่ายในการแข่งขันไม่ค่อยมีเท่าไร ส่วนอาหารที่ใช้เลี้ยงนก ตกต่อเดือนประมาณ 1,000 บาท ซื้อพวกข้าวนก ดอกหญ้าผสมและอาหารเสริม เพราะนกเขาชวาเสียงจะกินไม่เยอะ ข้าวนก 1 ลิตร กิน ได้ประมาณ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายไม่แพงเท่าไร แต่จะแพงที่พ่อพันธุ์ แม่พันธุ์นก อุปกรณ์เช่นพวกกรง ก็ให้พรรคพวกเพื่อนๆทำให้ หรือไม่ก็สั่งซื้อในตลาดอำเภอจะนะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการนำนกไปแข่งขันอยู่ที่ประมาณ อย่างน้อย 5,000 บาท เป็นค่าธรรมเนียมเมื่อเจอกับพรรคพวก ค่าใช้จ่ายในฟาร์ม เป็นค่าอาหาร ค่าข้าวเปลือกนก ค่าดอกหญ้าจะซื้อจากร้านผสมสำเร็จรูปทั้งสองอย่างอยู่ที่ประมาณ 4,000- 5,000 บาทต่อเดือน ค่าอาหารนกลงทุนไม่เยอะ พวกดอกหญ้าจะสั่งซื้อมาจากต่างจังหวัด โดยฟาร์มจะมีสูตรผสมใส่ในกรงผสมพันธุ์ ในกรงเล็กจะมีสูตรที่คิดขึ้นมาเอง กรงผสมพันธุ์ก็ให้พรรคพวกทำให้ กรงนกเขาชวาเสียงที่จะใช้แข่งก็สั่งทำจากช่างฝีมือดีในท้องถิ่นอำเภอจะนะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...ค่าใช้จ่ายในการนำนกไปแข่งขันอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาทค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะซื้อครั้งใหญ่ คือซื้อที่เดียวประมาณ 6,000 บาทใช้ได้ประมาณ 3 เดือน ตกเดือนละประมาณ 2,000 บาท อุปกรณ์อย่างอื่น พวกกรงนก กรงผสมพันธุ์นกเขาชวาเสียงก็จะสั่งทำ จากช่าง หรือซื้อในตลาดอำเภอจะนะ กรงอย่างเดียวประมาณ 15,000 บาท สั่งทำตามแบบที่เราชอบ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...หากการแข่งขันใกล้ๆ ก็ไม่มีค่าใช้จ่าย หากออกต่างจังหวัดก็จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000 บาท ค่าใช้จ่ายในฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงจะซื้ออาหารเฉลี่ยวันละเกือบ 100 บาท หรือเดือนละประมาณ 2,000- 3,000 บาท อาหารวัตถุดิบต่างๆ จะซื้อในตลาดอำเภอจะนะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...ค่าใช้จ่ายในการแข่งขันแต่ละครั้งมีไม่มาก ส่วนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูนกเขาชวาเสียงก็ไม่เยอะเพราะนกเขาชวาเสียงจะกินดอกหญ้ากะข้าวเปลือก ซึ่งจะซื้อเป็นปี ปีละประมาณ 50,000 บาท ตกเดือนละประมาณ 4,000 กว่าบาท เพราะข้าวเปลือกราคาไม่แพง ดอกหญ้าจะสั่งมาจากประเทศมาเลเซีย จากจีน ข้าวเปลือกซื้อในหมู่บ้านจากชาวบ้านที่ปลูก เป็นการสร้างรายได้ให้กับเขา

ส่วนพวกกรรณก ทั้งหมดจะสั่งในพื้นที่อำเภอจะนะ จะสั่งซื้อในตลาดอำเภอจะนะทั้งหมด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าแข่งขันนกเขาชวาเสียงมีจำนวนไม่มาก แต่หากเป็นรายการแข่งขันในต่างจังหวัดจะมีค่าใช้จ่ายทางด้านการเดินทางและที่พักเพิ่มเข้ามา การเลี้ยงนกเขาชวาเสียงต้นทุนทางด้านอาหารถือว่ามีต้นทุนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการเพาะเลี้ยงสัตว์ปีกประเภทอื่นเช่น ไก่ และหากนกเขาชวาเสียงเจ็บป่วยก็สามารถใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรค ส่วนวัตถุดิบจำพวก กรรณกเขาชวาเสียงจะมีราคาสูง ขึ้นอยู่กับวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาประดับกรงและกรงผสมพันธุ์ที่ใช้ช่างในพื้นที่อำเภอจะนะเป็นผู้ผลิต หรือพรรคพวกของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเป็นส่วนใหญ่ เน้นการสั่งทำหรือซื้อหาจากคนที่รู้จักเป็นส่วนมาก เน้นการกระจายรายได้ให้เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจในท้องถิ่นชุมชนอำเภอจะนะ

เมื่อมีการซื้อขายนกเขาชวาเสียงในเขตพื้นที่อำเภอจะนะ จึงเป็นการกระตุ้นให้เศรษฐกิจดีตามไปด้วยทำให้เกิดการขยายฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงให้สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีดังนี้

“...มีโครงการขยายฟาร์มนกเขาชวาเสียงเพิ่มขึ้น เพื่อเลี้ยงโชค ตอนนี้มีกรรณกอยู่ประมาณ 25 ห้อง หากมีการขยายจะสร้างเพิ่มและเน้นการพัฒนาสายพันธุ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 1 หลังนกจะอยู่ได้ 2 นก แต่ไม่เกิน 5 นก เนื่องจากหากนกเขาชวาเสียงไม่สบายกลัวจะติดเชื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...ความตั้งใจจะมีการขยาย ฟาร์มเพิ่มขึ้น ตอนนี้มีจำนวนประมาณ 80 ห้อง มีทั้งหมดประมาณ 400 นก พ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ ไม่เยอะ ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...ตอนนี้กำลังดูต้นทุน หากผลิตลูกนกเขาชวาเสียงออกมาได้ดี ก็จะขยาย แต่จะดูเรื่อย ๆ ทุกวันนี้อยู่ได้ โดยเน้นสายพันธุ์ใหม่ๆ เข้ามา เพื่อพัฒนาฟาร์มเพาะเลี้ยง ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ที่ผลิตลูกนกเขาชวาเสียงออกมา มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด จึงส่งผลให้เกิดความต้องการขยายฟาร์มเพาะเลี้ยงเพิ่มขึ้นและการขยายฟาร์มเพาะเลี้ยงปัจจัยด้านเงินทุนก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจขยายฟาร์มเพาะเลี้ยง ส่วน

ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ประเภทฟาร์มขนาดใหญ่ มีนกเขาชวาเสียงจำนวนมากทั้ง พ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ จึงไม่เน้นการขยายฟาร์มเพิ่ม แต่จะเน้นการพัฒนาคุณภาพของนกเขาชวาเสียง เพื่อเพิ่มมูลค่าและสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้น

นอกจากนั้น การเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ยังช่วยกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจในพื้นที่อำเภอจะนะ จากการนำนกเขาชวาเสียงส่งขายให้กับลูกค้ากลุ่มชาวชาววงศ์ในต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาซื้อนกเขาชวาเสียงโดยตรงที่ฟาร์มเพาะเลี้ยง ในพื้นที่อำเภอจะนะ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ก็มี ชาวมาเลเซีย และสิงคโปร์ มาซื้อนกเขาในฟาร์มบ้าง นานๆ ครั้ง เพราะส่วนใหญ่จะมีคนไทยนี้แหละเข้ามาซื้อแล้วนำไปขายต่อในต่างประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของชาวจะนะดีขึ้น ทำให้พวกชาวบ้านขายของได้ ร้านอาหาร ที่พัก ก็มีรายได้ และมีการซื้อของกลับไปยังประเทศของเขา จึงมีการกระจายรายได้ สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...ลูกค้าที่เข้ามาซื้อจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นคนทั่วไป ทั้งชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ หลักรๆ ก็จะมีเมือง กัวลาลัมเปอร์ มะละกา โยโฮร์ กลันตัน อะลอสตาร์ และอินโดนีเซียมีบ้าง ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของอำเภอจะนะเป็นอย่างมาก นำรายได้เข้ามาสู่คนในพื้นที่ อย่างมหาศาลเพราะเขาเข้ามาต้องจับจ่ายซื้อของ และซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงนกเขาชวาค้าง และใช้บริการที่พัก ร้านอาหาร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, 2555)

“...มาเลเซีย สิงคโปร์ ก็มีเข้ามาบ้าง แต่ส่วนใหญ่ เขาจะเข้ามาดูฟาร์มใหญ่ ๆ หรือไม่ก็ ฟาร์มที่เขารู้จัก ส่วนที่เข้ามาในฟาร์มของเราเพราะมีคนแนะนำ ทำให้กระตุ้นเศรษฐกิจใหม่ ก็ช่วยได้เยอะนะ เพราะเขาเข้ามาซื้อนกเขาชวาเสียง ราคาที่สูง และยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกเช่น อุปกรณ์ในการเลี้ยงนก ที่บ้านเขาไม่มีและมาซื้อที่อำเภอจะนะ ส่วนค่าใช้จ่ายอย่างอื่นก็น่าจะมีเยอะเหมือนกันนะ แต่ไม่ทราบจำนวนเงินที่ชัดเจน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...ลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้ามาเพราะฟาร์มใหญ่ๆ แนะนำมาในบรรดาชมรมที่เลี้ยงนกเขาชวาเสียงด้วยกัน มีมาจาก มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นส่วนใหญ่ และนกเขาชวาเสียงช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้เยอะ โดยเฉพาะบ้านนาติน อำเภอจะนะ จะเลี้ยงนกกันเยอะมาก ก่อให้เกิดรายได้ และผลพวงที่ตามมาคือกลุ่มที่เลี้ยงนกโหลก็พลอยขายได้ไปด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...ถูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อในฟาร์มเป็นชาวต่างชาติ 90 เปอร์เซ็นต์ มาจาก อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ส่วนการกระตุ้นเศรษฐกิจ จะดีต่อคนที่เลี้ยงนกเป็นส่วนมากทำให้เกิดเป็นรายได้ และสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยที่เขาจ่ายเงินเข้ามาเพื่อซื้อนกเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้งและนอกจากนั้นยังมีการจับจ่ายสินค้า ชื่อของอุปกรณ์การเลี้ยงนกด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ถูกค้าชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเพื่อซื้อนกส่วนมากมาจากประเทศไกลๆ โดยเฉพาะมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เมื่อเดินทางเข้ามาจะนิยมติดต่อนไปยังฟาร์มที่รู้จักและคุ้นเคย หลังจากนั้นจะแนะนำในกลุ่มของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเพื่อไปเลือกซื้อนกเขาชวาเสียงจากฟาร์มต่างๆ หรืออาจจะให้นำนกเขาชวาเสียงไปโชว์ให้ลูกค้าดูเพื่อช่วยเหลือกันในกลุ่มชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ แต่ปัจจุบันพ่อค้าคนกลางจะตระเวนซื้อลูกนกเขาชวาเสียง และนกพันธุ์ดี โดยจะเข้ามาซื้อถึงฟาร์ม และนำไปขายต่อให้กับลูกค้าในต่างประเทศแบบถึงที่

การกระตุ้นเศรษฐกิจให้ชุมชนท้องถิ่นที่มีการซื้อขายนกเขาชวาเสียงและ อุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ยังสามารถก่อให้เกิดเป็นเม็ดเงินในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากการให้บริการด้านที่พัก ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึก หรือเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการต่างๆ ภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี

7.2 ด้านสังคม การพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความยั่งยืน ในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยการจัดกิจกรรม ตลอดจนวิถีต่างๆ ของชุมชนในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นจริงในชุมชน โดยชุมชนต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทยเพื่อสร้างเศรษฐกิจ และ สังคมสร้างสรรค์ (Creative Economy and Creative Society)

โดยที่ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงได้รวมกลุ่มในชุมชนเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในรูปแบบของ ชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ เพราะอยู่กันเยอะๆ สนุกดี ได้ทำกิจกรรมร่วมกันได้นำนกเข้าไปแข่งขันหรือหากไปแข่งขันที่อื่นจะได้ใช้ชื่อในนามชมรม ทำ

ให้เป็นที่ยุติของคนทั่วไป และเมื่อชมรมจัดการแข่งขันจะต้องนำนกเขาไปร่วมแข่งขัน เพราะเป็นการช่วยเหลือชมรม โดยเฉพาะรายการที่เป็นการกุศล ส่วนประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม คือ ได้ปรึกษาซึ่งกันและกัน รวมทั้งได้ช่วยเหลือกัน เกิดเป็นความรัก ความสามัคคี ในหมู่คณะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม เวลาแข่งขันจะได้ไปเข้าร่วมหรือมีกิจกรรมอะไรก็จะได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...การที่เลือกเข้าเป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชาวเสียงอำเภอจะนะ คือ สามารถต่อรองหรือของงบประมาณจากภาครัฐได้อย่างง่าย ตลอดจนมีเครือข่ายที่คอยช่วยเหลือกัน ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมได้ ช่วยเหลือเพื่อนสมาชิก ได้รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมได้ผล ประโยชน์จากส่วนรวม และเมื่อนำนกเขาไปแข่งขันในสนามอื่นๆ ก็จะได้ชื่อในนามสมาชิกของชมรม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม เพื่อ ได้รู้ข้อมูลและหากมีปัญหาจะได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนสมาชิกในชมรม ถือว่าเป็นประโยชน์ที่เอื้อเพื่อ ความมั่นใจกับสมาชิกผู้เลี้ยงนกเขาชาวเสียงด้วยกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...เป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชาวเสียงอำเภอจะนะ และอยู่ในฝ่ายบริหารชมรมนกเขาชาวเสียงอำเภอจะนะ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมฯ ต้องมีใจรัก และเสียสละเนื่องจากไม่มีค่าตอบแทนให้คณะกรรมการแต่การเข้าไปทำงานให้กับชมรม เช่นเมื่อมีการจัดการแข่งขันก็จะได้แบ่งหน้าที่ในการทำงานซึ่งกันและกัน และได้รับประโยชน์ร่วมกัน ทำให้มีเพื่อน มีเครือข่ายและได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น เช่นการปรึกษาในแวดวงการเลี้ยงนกเขาชาวเสียง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม และอยู่ในฝ่ายบริหารงานของชมรม การรวมกลุ่มก่อให้เกิดประโยชน์ในการของงบประมาณจากจังหวัด ทำให้เกิดความเข้มแข็งในวงการเลี้ยงนกเขาชาวเสียงและเกิดการช่วยเหลือกับกลุ่มสมาชิก หรือจัดหาผลประโยชน์ต่างๆ ให้กับสมาชิกของชมรม โดยได้ซื้อที่ดินเพื่อเป็นของส่วนกลางในการทำกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเสียง หรือกิจกรรมอย่างอื่น และของงบประมาณในการจัดสร้างสนามแข่งขันที่ได้มาตรฐาน ตลอดจน การให้

การสนับสนุนการจัดการแข่งขันแต่ละครั้ง ทั้งการเงิน และอุปกรณ์ของรางวัลต่างๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ ซึ่งผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงได้เข้าร่วมเนื่องจากเห็นความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มเพื่อต่อสู้กับปัญหา และคอยช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกรวมกัน ไม่ได้อยู่แบบต่างคนต่างเลี้ยง ต่างขาย จะทำให้เกิดการขัดแย้งหรือการตัดราคาซึ่งกันและกัน ก่อประโยชน์ในการรู้จักสามัคคีในหมู่คณะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับภาครัฐบาลเพื่อสนับสนุนงบประมาณและส่งเสริมการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

ประโยชน์หลัก ของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ ไม่ได้อยู่ที่รูปแบบของค่าตอบแทนแต่จะได้รับประโยชน์ด้านจิตใจการรู้จักสามัคคีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากกว่ารูปแบบของค่าตอบแทน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางอ้อม เช่น การแนะนำบอกต่อให้กับลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาซื้อนกเขาชวาเสียง และการได้แลกเปลี่ยนความรู้

นอกเหนือจากนั้น การเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เป็นสัตว์นำโชค ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงต้องใช้ภูมิปัญญาในการเพาะเลี้ยงเพื่อให้ได้ลูกนกเขาชวาเสียงที่ดีมีประสิทธิภาพ ตลอดจนข้อห้ามต่างๆ ที่ไม่ควรปฏิบัติต่อกนกเขาชวาเสียง ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความรู้ในการเพาะเลี้ยง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...นกเขาชวาเสียงในฟาร์มจะเลี้ยงแบบเศรษฐกิจพอเพียง โดยปลูกข้าวตนเอง และผสมอาหารให้นกกินเอง ส่วนพวกอาหารเสริม เช่น กระจงหมีก ทวายทะเลเพื่อเสริมแคลเซียม จะไปหาเองที่ชายทะเลในละแวกใกล้บ้านเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมส่วนความเชื่อเดี๋ยวนี้ไม่ค่อยมีแล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...ความเชื่อเกี่ยวกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง มีแค่การเลี้ยงดูเป็นพิเศษ ไม่มีความเชื่อนอกให้คุณให้โทษ เพราะเป็นความเชื่อเกี่ยวกับนกเขาชวาป่าเท่านั้นที่เชื่อเรื่องการให้คุณให้โทษ ส่วนใหญ่ตอนนี้เป็นนกเลี้ยง ลูกผสมหมดแล้ว ไม่มีการนำนกเขาชวาป่าเข้ามาเลี้ยง เมื่อก่อนตอนแรกๆ ก็จะมีมาจากนกป่า และหลังๆ ก็ดีขึ้นแล้ว ไม่มีข้อห้ามอะไรเกี่ยวกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ภูมิปัญญาของอำเภอจะนะส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเลี้ยง วิธีการเลี้ยง เช่นหากนกเขาชวาเสียงเป็นโรคก็จะทำยากันเองโดยใช้สมุนไพรตามบ้าน เช่น นกเป็นหวัดก็จะเอาขี้วัวละลายน้ำให้กินเพราะขี้วัวมีภูมิต้านทานหลายชนิด หรือสมุนไพรในท้องถิ่น เช่น ผักหวานบ้าน ใบเหมก มาให้นกกิน เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยน้อยมากที่จะใช้ยาปฏิชีวนะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...ข้อห้ามเกี่ยวกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง คือหากจะเอาดีทางนี้เวลาเรามีชื่อเสียงจะหลีกเลี่ยงของที่ไม่ดี เช่น สุรา นารี หรืออบายมุข อย่าไปยุ่งกับของพวกนั้น โดยเฉพาะการพนัน บางคนต้องขายพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นก เพราะติดการพนัน เหมือนกับการทรมานตัวเอง นกเขาชวาเสียงที่ทำประโยชน์ให้เรา ถือว่า เป็นนกที่มีความสำคัญเป็นนกโชคกลาง ตีราคาไม่ได้ ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...ข้อห้ามเกี่ยวกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง คือจะไปทำร้ายนกเขาชวาเสียงไม่ได้ ส่วนใหญ่นกเขาชวาเสียงที่ขัน ไม่ออก ขันไม่ดีจะเอาน้ำพันไม้ได้เป็นข้อห้าม และส่วนใหญ่จะออกไปหาความรู้ใหม่ๆ จากคนในชุมชนที่เลี้ยงนกเขาชวาเสียงที่ร้านน้ำชาเพื่อไปแลกเปลี่ยนความรู้ใครมีข้อมูลที่ดียิ่งจะเอามาแลกเปลี่ยนกัน ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, 2555)

“...ความเชื่อนกเขาชวาเสียง เป็นนกที่ต่างจากสัตว์อื่นๆ เช่นจะขึ้นอยู่กับคนเลี้ยง ความถูกต้อง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจุบันความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงไม่มีใครเชื่อเกี่ยวกับเรื่องนกให้คุณนงให้โทษ เพราะปัจจุบันนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่เป็นลูกนกผสมเกือบทั้งหมด นอกเหนือจากการใช้ชีวิตอยู่ด้วยความระมัดระวังไม่ยุ่งเกี่ยวกับการพนันเพราะจะเป็นหนทางที่ทำให้เกิดความเดือดร้อน ซึ่งผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่จะเน้นการดูแลนกเขาชวาเสียงและใช้วิธีการรักษาที่ลดต้นทุนเป็นวิถีทางธรรมชาติในการรักษานกเขาชวาเสียง โดยใช้พืชสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่นและการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันของคนในชุมชน

นอกจากนั้น การน่านกเขาชวาเสียงในฟาร์มเพาะเลี้ยงไปผสมกับฟาร์มเพาะเลี้ยงอื่นหรือเพื่อให้ได้นกสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้เลี้ยง ซึ่งเป็นที่ต้องการของแต่ละฟาร์มเพาะเลี้ยง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...แต่ละวันจะน่านกไปซ้อม โดยการนั่งคุยกับหลายๆคนในกลุ่ม เพื่อเป็นการปรึกษาหารือซึ่งกันและกัน เมื่อเห็นนกที่มีลักษณะที่ดี ก็ขอไปผสมพันธุ์หรือแลกเปลี่ยนเพื่อนำไปพัฒนาสายพันธุ์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...การแลกเปลี่ยนสายพันธุ์นกเขาชวาเสียงเพื่อนำมาปรับปรุงให้ได้นกเขาชวาเสียงที่มีเสียงดีและลักษณะที่ดี แต่ต้องคำนึงถึงสายพันธุ์ที่มาของนกเขาชวาเสียงด้วย การผ่าสายพันธุ์ใหม่ๆ ต้องมีสูตรจากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3 , 2555)

“...ส่วนใหญ่จะเสาะหาสายพันธุ์นกที่ดี มาผสมพันธุ์เพาะเลี้ยง หรือมีการแลกเปลี่ยนจากผู้เลี้ยงนกเขาชวาเสียงด้วยกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5 , 2555)

“...การหาสายพันธุ์นกเขาชวาเสียงใหม่ๆเข้ามาเพื่อทดแทนสายพันธุ์เก่า หรือเพื่อให้ได้นกเขาชวาเสียงสายพันธุ์ที่ดี เสียงขันดีและมีความอดทน เป็นนกเขาชวาเสียงที่ผู้สนามแข่งขัน จึงจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนกันบ้างแต่ก็มีการคัดเลือกสายพันธุ์ที่เป็นนกพันธุ์ดี มิฉะนั้นจะมีการกลายพันธุ์หรือไม่คุ้มค่ากับการแปลงสายพันธุ์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6 , 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง แต่ละฟาร์มมีความต้องการสายพันธุ์นกเขาชวาเสียงที่เป็นที่ต้องการของวงการเลี้ยงนกเขาชวา จึงมีความจำเป็นในการหาสายพันธุ์ใหม่ๆ เข้ามาเพื่อทดแทนสายพันธุ์เดิมๆ หรือไม่ก็ให้ได้สายพันธุ์ใหม่ๆ ที่พร้อมเข้าสู่สนามแข่งขัน จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันเพราะพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นก จะมียาราคาแพงและหายาก เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยง ดังนั้นการนำนกเขาชวาเสียงมาแลกเปลี่ยนหรือมาผสมพันธุ์ของแต่ละฟาร์มจึงมีความจำเป็นในบางครั้ง เพื่อพัฒนาให้ได้สายพันธุ์ที่ดี

7.3 ด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยที่ผ่านมาได้มีการนำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางเพื่อการจัดการท่องเที่ยวและใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรากฐานที่พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการสำคัญที่ก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมกันการรักษาสมดุลของระบบนิเวศในชุมชนจากการร่วมคิด ร่วมทำ สร้างกระบวนการกลุ่ม เมื่อมีการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จยังสามารถขยายผลไปยังพื้นที่ข้างเคียงและพื้นที่อื่นๆ ได้ ชุมชนจะเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม และเปลี่ยนการเรียนรู้ ระหว่างเครือข่าย จนกลายเป็นพลังในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน โดยรักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมและการจัดการของเสียในพื้นที่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ในแต่ละวันจะมีการทำความสะอาดนก และเช็ดกวาด ล้างกรงนก อาทิตย์ละครั้ง โดยนำ มูลนกไปทำเป็นปุ๋ย เพราะของเสียจากการเลี้ยงนกเขาวาไม่มีอะไรมากมายและไม่มึกลิ่นเหม็น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...การทำความสะอาดขี้นกก็จะทำประมาณ เดือนละ 1 ครั้ง หรือ 2 เดือนครั้ง ขี้นกก็จะ นำไปใส่ต้นไม้เพื่อเป็นปุ๋ย ไม่ได้ทำอะไรมากมายเพราะของเสียจากนกเขาวาเสียงไม่มีอะไร มาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 2, 2555)

“...แต่ละวันจะแบ่งหน้าที่ในการดูแลฟาร์มเพาะเลี้ยง และตอนเย็นจะทำความสะอาด กวาด ขี้นก ล้างถ้วยอาหาร ถ้วยน้ำ ขี้นกก็จะเอาไปเป็นปุ๋ย ไม่ได้ขาย ส่วนนกแข่งจะทำความสะอาดทุกวัน การเลี้ยงนกเขาวาไม่มีของเสียอะไรนอกจากขี้นกแต่ไม่ได้มีกลิ่นเหม็นเหมือนสัตว์ปีกชนิดอื่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...วิธีการรักษาความสะอาดในฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาวาเสียง จะต้องกวาดขี้นกเขาวา เสียงทุกวัน ทำความสะอาดกันทุกวัน ขี้นกใช้เป็นปุ๋ยใส่ต้นไม้ ส่วนเศษขยะใต้กรงก็ทำให้สะอาด เรียบร้อย จะใช้เวลาทำประมาณ 09.00 น.– 10.00 น.หลังจากกรีดยาง ส่วนของเสียอย่างอื่นไม่มี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...ปัจจุบันมีการจัดการฟาร์ม ทำความสะอาดด้วยตัวเอง ส่วนขี้นกจะนำไปใส่ต้นไม้ (ผู้ให้ สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...ที่ฟาร์มเพาะเลี้ยงมีคนทำความสะอาดกรงนกทุกวัน เพราะมีเจ้าหน้าที่ผลัดกันเลี้ยง ทำ ความสะอาด โรงเรือน กรงผสมพันธุ์ และดูแลนกเขาวาเสียงที่ใช้สำหรับการแข่งขันขี้นกก็นำไป เป็นปุ๋ยให้กับต้นไม้ การเลี้ยงนกเขาวาเสียงไม่มีของเสียที่เป็นกลิ่นและไม่ค่อยมีของเสียอะไร เกิดขึ้นนอกจากขี้นก ที่ต้องทำความสะอาดกันบ้าง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ของเสียที่เกิดจากฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาวาเสียงส่วนใหญ่ ไม่มี ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากมีการทำความสะอาดขี้นก ซึ่งผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงจะทำ ความสะอาดอย่างน้อยอาทิตย์ 1 ครั้ง โดยนำขี้นกไปเป็นปุ๋ยสำหรับนำไปใส่ต้นไม้ เนื่องจากนกเขา วาเสียงเป็นสัตว์เลี้ยงที่สะอาด กินเมล็ดข้าวเปลือก และดอกหญ้า รัชฎ์พืชแห้ง เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้นักเขาชาวเสียง จะให้เสียงชั้นที่ไพเราะในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ และสามารถเจริญเติบโตได้ดี จึงมีส่วนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ไม่ให้ถูกทำลาย และคงไว้ด้วยความเป็นธรรมชาติในระบบนิเวศที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...นกที่เลี้ยงในสภาพอากาศที่สมบูรณ์จะดีที่สุด ไม่ร้อน ไม่หนาวจนเกินไป ในพื้นที่อำเภอจะนะจะเหมาะสมเพราะสภาพอากาศ พอเหมาะสำหรับการเจริญเติบโตของนก และเป็นแหล่งที่มีการเพาะเลี้ยงนกมากที่สุด การเลี้ยงนกเขาชาวเสียงจะส่งผลดีต่อการร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติและป่าไม้ของอำเภอจะนะ ด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 1, 2555)

“...นกจะเจริญเติบโตได้ดีในสภาพแวดล้อมเหมือนกับบ้านเรา(อำเภอจะนะ) อากาศในประเทศไทย ยกเว้นภาคเหนือ ตอนที่หนาวจะหนาวจัด นกไม่ชอบสภาพอากาศที่หนาวจนเกินไป นกเขาชาวเสียงจะอยู่ไม่ได้ ไม่ชอบ ส่วนอากาศถ้าหากร้อนจนเกินไป ร้อนจัดก็ไม่ได้ อากาศในอำเภอจะนะจะดีที่สุด ซึ่งที่ฟาร์มเพาะเลี้ยงจะนำต้นหญ้าเข้าไปใส่ในกรงเพาะเลี้ยงเพราะเนื่องจากช่วงที่อากาศร้อนมากๆ จะรดน้ำที่กอหญ้า เพื่อให้มันเขาชาวเสียงไปนอนกกในกอหญ้าเป็นการถ่ายเทความร้อน มีส่วนช่วยเยอะ เพราะว่าพื้นที่ป่า เริ่มน้อยลง อันนี้เกิดจากความรู้สึกและเท่าที่สังเกต ซึ่งจะต้องช่วยกันรักษาป่า ไม้ ต้นไม้ เพื่อไม่ให้อากาศร้อนจนเกินไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...การเลี้ยงนกเขาชาวก็ขึ้นอยู่กับ ดินฟ้า อากาศ เพราะถ้าอากาศหนาวเกินไปนกเขาชาวเสียงจะไม่ชอบ ฝนตกเยอะเกินไป นกเขาชาวเสียงก็จะเป็นหวัด ร้อนเกินไปนกเขาชาวเสียงก็จะมีกริยาอาการไม่ปกติ ซึ่งจะต้องมีวิธีการแก้ปัญหาไปแต่ละประเด็น เพราะพื้นที่จะนะก็เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน แต่ก็ยังมีฟาร์มเพาะเลี้ยงอีกจำนวนเยอะ การช่วยกันรักษาป่า ต้นไม้ ก็จะมีผลที่ช่วยให้คุณภาพนกเขาชาวเสียงออกมาดี มีคุณภาพ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...ผมว่าอำเภอจะนะเหมาะสมที่สุดในการเลี้ยงนก ถึงแม้จะเริ่มมีการแข่งขันนกเขาชาวเสียงจากจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา แต่คนที่นำนกเขาปามาเพาะเลี้ยง คนแรกก็เป็นคนอำเภอจะนะแล้วมีการนำมาพัฒนาไปเรื่อยๆ เป็นลูกนกผสมทั้งนั้นตอนนี้ จึงไม่มีปัญหาการเลี้ยง และนกเขาชาวจะเสียงดีในสภาพแวดล้อมที่ดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...สภาพแวดล้อมบ้านเรา (อำเภอจะนะ)เหมาะสมที่สุดแล้ว เพราะไม่หนาว ไม่ร้อนจนเกินไป นกเขาชวาเสียงไม่ชอบอากาศหนาว โดยเฉพาะภาคเหนือของประเทศไทยอากาศช่วงฤดูหนาวจะหนาวจัดคนเขาชวาเสียงจะไม่ชอบ แต่เราก็ต้องช่วยกันอย่าตัดไม้ทำลายป่า ซึ่งจะทำให้อากาศร้อนมากขึ้น ณ ตอนนั้นถ้าอากาศร้อนมากๆ อาจจะมีผลกระทบต่อการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงก็เป็นไปได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น พื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ยังเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงที่มีจำนวนฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมากที่สุด จนได้รับฉายา เมืองหลวงของนกเขาชวาเสียง เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมและอากาศที่เหมาะสม คือไม่หนาว และไม่ร้อนจนเกินไป เป็นอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงและส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตรวมถึงการให้เสียงร้องที่ดีมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดผู้เลี้ยงนกเขาชวาเสียง และยังเป็นแหล่งเริ่มต้นของการนำนกเขาป่ามาเพาะเลี้ยงปรับปรุงสายพันธุ์ จนเป็นนกลูกผสมทั้งหมดในปัจจุบัน ตลอดจนผู้เพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน จนสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการเรียนรู้บนพื้นฐานระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมในชุมชน การร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งแม่น้ำ อากาศ และที่สำคัญ คือ การอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับโลกร้อน

แต่ในปัจจุบันพื้นที่อำเภอจะนะเริ่มมีโรงงานเข้ามา ทั้งโรงไฟฟ้าจะนะ โรงงานแยกก๊าซธรรมชาติ ทรานส์ไทยมาเลเซีย โรงงานทั้งสองมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในบางฟาร์มเพาะเลี้ยง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“... โรงแยกก๊าซ มีผลต่อการทำให้นกเป็นมะเร็ง นกจะตาแดงๆ สิ่งแวดล้อมก็มีผลกระทบต่อ การเลี้ยง ทำให้ตาข่าย กรงนก มีอายุสั้นลง จากเมื่อก่อน 10 ปีเดี๋ยวนี้จะเหลือประมาณ 3 ปี ก็จะเป็นสนิม และต้องเปลี่ยนเนื่องจากมีอันตรายต่อนกเขาชวาเสียง กลัวจะเป็นบาดทะยัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ , 2555)

“...ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อผู้เลี้ยงนกเขาชวาเสียงในปัจจุบัน คือตอนนี้อยู่กันได้แล้ว ขอเพียงอย่าให้โรงงานเกิดขึ้นในพื้นที่อำเภอจะนะจำนวนมากๆ เพราะจากเศรษฐกิจปัจจุบันก็พออยู่พอกินแล้ว ไม่ต้องการโรงงานที่จะมาทำลายสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อำเภอจะนะ เพราะลำพังโรงไฟฟ้า และ โรงแยกก๊าซก็ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ แต่ก็พยายามหาทางแก้ไข ปรับตัวให้เข้ากันได้ แต่หากมีโรงงานเพิ่มขึ้นมากกว่านี้ก็จะทำให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอย่างแน่นอน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...สังเกตว่านกเขาชวาเสียงที่เลี้ยงไว้ในฟาร์มจะแสบจุกเพราะจะมีน้ำมูกไหลต่างๆ ที่นกสบายดีแข็งแรงดี อยู่ดีๆ ก็มีน้ำมูกไหล จะไปโทษโรงไฟฟ้าหรือ โรงแยกก๊าซก็ไม่ได้เพราะอาจจะเป็นที่ดินฟ้าอากาศก็ได้ แต่โรงงานพวกนี้มีผลต่อสภาพแวดล้อมเหมือนกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 4, 2555)

“...โรงแยกก๊าซมีผลกระทบกำลังสะสมขึ้นเรื่อยๆ สภาพแวดล้อมชาวสวนยางก็เริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับปริมาณน้ำยาง เมื่อมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะมีผลต่อการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เพราะอากาศที่ร้อนจนเกินไปจะทำให้นกเขาชวาเสียงไม่สบายอารมณ์ของนกเขาชวาเสียงก็จะไม่ดี หรือนกอาจจะเป็นบ้าได้ ต้องปรับวิธีการเลี้ยง เพื่อให้นกเขาชวาเสียงปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ความเข้าใจของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงบางส่วนมองถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนกเขาชวาเสียงในฟาร์มที่เกิดจากโรงงาน ทั้ง 2 แห่ง คือ โรงไฟฟ้าจะนะ และ โรงงานแยกก๊าซธรรมชาติ ทรานส์ไทยมาเลเซีย ซึ่งผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงจะสังเกตได้จากลักษณะการเป็นโรคของนกเขาชวาเสียงที่เกิดขึ้น และสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของนกที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงบางส่วนที่ปรับเปลี่ยนวิธีการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงในฟาร์มได้ตามสภาพแวดล้อมก็ไม่มีผลกระทบจากโรงงานทั้งสองแห่ง แต่ก็ไม่ให้มีการสร้างโรงงานเพิ่มเติม เนื่องจากหากมีการเปิดสร้างโรงงานเพิ่มเติมจะไม่สามารถควบคุม หรือเกิดผลกระทบเกินความควบคุมดูแลกับนกเขาชวาเสียงภายในฟาร์มเพาะเลี้ยงได้

เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงในเขตพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เป็นนกเขาชวาเสียงลูกผสมทั้งหมด จึงทำให้ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยง หาซื้อนกเขาจากแหล่งต่างๆ เพื่อปรับปรุงให้ได้สายพันธุ์ที่ดีเหมาะสมกับสภาพของพื้นที่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ส่วนใหญ่ในฟาร์มจะซื้อมาจากหลายๆ ที่มาผสมพันธุ์แต่ละสายพันธุ์แต่สายพันธุ์หลัก ๆ จะต้องมีเลือดของนกเขาชวาเสียงที่เป็นพันธุ์ดั้งเดิมของพื้นที่อำเภอจะนะอยู่ข้างใดข้างหนึ่ง แล้วตามดูสายพันธุ์ที่ไปซื้อหากเป็นนกเขาชวาเสียงสายพันธุ์ดีก็จะไปตามซื้อกลับมา ซึ่งเป็นความคิดของแต่ละคน แต่จะเป็นความเชื่อในเรื่องของยีนส์ สายพันธุ์นก คือ โครงสร้าง ดีหมด แต่บางครั้งเสียงออกมาอาจจะไม่ดี การคัดเลือกพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นกเขาชวาเสียงก็เป็นไปตามสูตรของแต่ละคน ใครคิดได้วิธีไหนที่ทำแล้วดีก็จะส่งผลต่อการเพาะเลี้ยงในฟาร์ม ดังนั้นการสรรหาซื้อนกเขาชวา

เสียงที่มีคุณภาพเข้ามาในฟาร์มเพาะเลี้ยงเป็นสิ่งที่จะต้องทำ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 3, 2555)

“...เมื่อต้องการเพิ่มสายพันธุ์ใหม่ๆ ให้นำที่มีคุณภาพที่ดี ก็ต้องซื้อนกเขาชวาเสียงเพิ่มเข้ามา ปรับปรุงสายพันธุ์ จะทำให้มีสายพันธุ์ใหม่ๆ หากไม่ซื้อเข้ามาเลย ขายออกอย่างเดียวก็จะทำให้ไม่มีการพัฒนาสายพันธุ์นกเขาชวาเสียง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 5, 2555)

“...ต้องหาสายพันธุ์ดีๆ เข้ามาเพื่อมาพัฒนานกเขาชวาเสียงสายพันธุ์ใหม่ๆ ในฟาร์ม จะซื้อไม่หยุด ทั้งซื้อทั้งขาย ตระเวนหาสายพันธุ์ของที่ไหนดีต้องซื้อ รู้ว่าที่ไหนมีสายพันธุ์ดีๆ จะไปซื้อเข้ามา เพราะว่าเราขายออกอย่างเดียวไม่ซื้อเลยนกเขาชวาเสียงเข้ามาเลย สายพันธุ์หรือนกที่ดีของเราก็จะหมด แต่ละเดือนการซื้อขายไม่เป็นที่แน่นอน เพราะบางปี ซื้อแค่ 1-2 นกก็มี แต่ในฟาร์มจะมีพ่อพันธุ์แม่พันธุ์หลักๆ ที่ไม่ขายจำนวน 4-5 คู่ ยิ่งไงก็ไม่ขาย จะได้เอาไว้ผสมพันธุ์เพื่อไว้ขายลูกจะได้กินไปนานๆ เพราะหากขายจะได้เงินครั้งเดียว และกว่าจะได้สายพันธุ์ที่ดี เข้ามา ก็หายาก บางครั้งยังไม่รู้เลยจะได้มาดีเหมือนอย่างนี้อีกไหม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, ผู้เพาะเลี้ยงคนที่ 6, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงขนาดใหญ่มีการซื้อนกเขาชวาเสียงเข้ามาในฟาร์มเพาะเลี้ยงอยู่ตลอดเพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่ดีที่สุด โดยตระเวนหาซื้อจากแหล่งต่างๆ ที่บอกต่อกันว่าดี เพราะพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นกเขาชวาเสียง ที่ดีมีคุณภาพ ราคาจะสูงตามไปด้วย แต่เมื่อได้เพาะเลี้ยงสายพันธุ์ที่ดีก็สามารถนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมและสร้างรายได้ตามมาจากการเพาะเลี้ยงลูกนกเขาชวาเสียงหรือขายไข่นกเขาชวาเสียง หรือไม่ก็เลี้ยงไปสักกระยะก็สามารถตั้งราคานกเขาชวาเสียงเพิ่มขึ้น นกเขาชวาเสียงที่ได้รับการปรับปรุงสายพันธุ์ ย่อมมีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมและเป็นนกเขาชวาเสียงที่มีภูมิคุ้มกันที่ดี เป็นการแก้ปัญหาเรื่องผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง จากวิธีการคิดค้นของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงซึ่งเป็นผู้ที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี

**8. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการพะเยาเลี้ยงนกเขาชวาเสียง
อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา**

ตารางที่ 4-4 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการพะเยาเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา
เพื่อพัฒนาศูนย์กลางเศรษฐกิจนก ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ด้าน	ข้อเสนอแนะ
การมีส่วนร่วม	
-ร่วมดำเนินงาน	- ควรให้ผู้ประกอบการพะเยาเลี้ยงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แข่งขัน
ศักยภาพการท่องเที่ยว สร้างสรรค์	
-เศรษฐกิจ	- ควรจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาฟาร์มพะเยาเลี้ยงนกเขาชวาเสียง
- สังคม	- ควรแก้ปัญหาการนำนกเขาชวาเสียงออกไปจำหน่ายนอกประเทศ - ควรมีการช่วยเหลือในขั้นตอนการนำนกเขาชวาเสียงผ่านแดนให้ ง่ายขึ้น
-สิ่งแวดล้อม	- ควรแก้ปัญหาเกี่ยวกับ โรงแยกก๊าซทรานส์ไทยมาเลเซีย และ โรงไฟฟ้าจะนะ ที่อาจส่งผลในระยะยาวต่อการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง - รมรณรงค์การรักษาสิ่งแวดล้อม ปลูกต้นไม้ เพื่อลดภาวะปัญหาโลกร ร้อน ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการพะเยาเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

9. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงดังตารางที่ 4 – 5
ตารางที่ 4 – 5 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	320	80.0
- หญิง	80	20.0
2. อายุ		
- มากกว่า 35 ปี	244	61.0
- 31-35 ปี	60	15.0
- 15-20 ปี	32	8.0
- 21-25 ปี	32	8.0
- 26-30 ปี	32	8.0
3. สถานภาพ		
- สมรส	264	66.0
- โสด	112	28.0
- หม้าย	24	6.0
4. ศาสนา		
- อิสลาม	276	69.0
- พุทธ	124	31.0
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	132	33.0
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	108	27.0
- ปริญญาตรี	92	23.0
- อนุปริญญาหรือปวส.	48	12.0
- ปริญญาโท	20	5.0

ตารางที่ 4 – 5 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยชาวไทย (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
- กิจการส่วนตัว	136	34.0
- เกษตรกรรม	120	30.0
- ข้าราชการ	68	17.0
- นักเรียน/นักศึกษา	52	13.0
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
- พนักงานบริษัทเอกชน	12	3.0
7. รายได้ต่อเดือน		
- 15,001 - 20,000 บาท	88	22.0
- 20,001 - 25,000 บาท	72	18.0
- น้อยกว่า 5,000 บาท	60	15.0
- 5,000 - 10,000 บาท	60	15.0
- 10,001 - 15,000 บาท	60	15.0
- มากกว่า 25,000 บาท	60	15.0
8. พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่		
- สงขลา	184	46.0
- ยะลา	120	30.0
- ปัตตานี	56	14.0
- นราธิวาส	28	7.0
- สตูล	12	3.0

9.1 เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีสัดส่วนเพศชาย ร้อยละ 80.0 และเพศหญิงเพียง ร้อยละ 20.0

9.2 อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.0 มีอายุมากกว่า 35 ปี รองลงมาคือมีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 15.0 และอายุ 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 8.0

9.3 สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด และหม้าย ร้อยละ 28.0 และ 6.0 ตามลำดับ

9.4 ศาสนา พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามมากกว่าศาสนาพุทธ โดยมีสัดส่วนของศาสนาอิสลาม ร้อยละ 69.0 และศาสนาพุทธ ร้อยละ 31.0

9.5 **ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 27.0 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 23.0 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 12.0 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 5.0

9.6 **อาชีพ** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ เกษตรกรรม ร้อยละ 30.0 ข้าราชการ ร้อยละ 17.0 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 3.0

9.7 **รายได้ต่อเดือน** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 18.0 และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 15.0

9.8 **พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสงขลา ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ยะลา ร้อยละ 30.0 ปัตตานี ร้อยละ 14.0 นราธิวาส ร้อยละ 7.0 และสตูล ร้อยละ 3.0

10. พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์การเดินทาง*	(n = 524)	
- ชมการแข่งขันนกเขาชวา	208	39.7
- เข้าร่วมการแข่งขัน	196	37.4
- ท่องเที่ยว/พักผ่อน	60	11.5
- ทักสนศึกษา	20	3.8
- ซื้อนกเขาสำหรับการแข่งขัน	20	3.8
- ปฏิบัติราชการ	12	2.3
- ซื้อพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นกเขาชวา	4	0.8
- ซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง	4	0.8

* หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ตารางที่ 4-6 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
2. ลักษณะการจัดการเดินทาง		
- เดินทางมาด้วยตนเอง	360	90.0
- หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง	40	10.0
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
- 2-3 คน	212	53.0
- 4-5 คน	100	25.0
- คนเดียว	52	13.0
- 6-7 คน	20	5.0
- 8-9 คน	8	2.0
- มากกว่า 9 คน	8	2.0
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
- รถยนต์ส่วนบุคคล	352	88.0
- รถจักรยานยนต์	28	7.0
- รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	12	3.0
- รถโดยสารประจำทาง	8	2.0
5. เส้นทางการเดินทาง		
- จากบ้านมาเที่ยวชมการแข่งขันนกเขาชวา	360	90.0
- จากบ้านไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก่อน	20	5.0
- เป็นเส้นทางผ่านในการเดินทาง	20	5.0
6. ความถี่ในการเข้าชม		
- 2-3 ครั้ง	124	31.0
- 4-5 ครั้ง	116	29.0
- มาเป็นครั้งแรก	80	20.0
- มากกว่า 5 ครั้ง	80	20.0
7. ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน		
- วันที่จัดแข่งขัน	336	84.0
- ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	44	11.0
- ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	20	5.0

*หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ตารางที่ 4-6 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
8. ค่าพาหนะในการเดินทาง		
- 201 - 500 บาท	160	40.0
- 501 - 1,000 บาท	100	25.0
- มากกว่า 1,000 บาท	88	22.0
- น้อยกว่า 200 บาท	52	13.0
9. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม		
- 201 - 500 บาท	192	48.0
- น้อยกว่า 200 บาท	80	20.0
- 501 - 1,000 บาท	80	20.0
- มากกว่า 1,000 บาท	48	12.0
10. ค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก		
- 201 - 500 บาท	128	32.0
- 501 - 1,000 บาท	120	30.0
- น้อยกว่า 200 บาท	108	27.0
- มากกว่า 1,000 บาท	44	11.0
11. ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก		
- 201 - 500 บาท	148	37.0
- 501 - 1,000 บาท	120	30.0
- น้อยกว่า 200 บาท	104	26.0
- มากกว่า 1,000 บาท	28	7.0
12. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		
- 501 - 1,000 บาท	140	35.0
- 201 - 500 บาท	132	33.0
- น้อยกว่า 200 บาท	76	19.0
- มากกว่า 1,000 บาท	52	13.0

*หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ตารางที่ 4-6 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
13. ช่องทางการรับทราบข้อมูล*	(n = 512)	
- ป้ายประชาสัมพันธ์	216	42.2
- เพื่อน/ญาติ	184	35.9
- วิทยุท้องถิ่น	64	12.5
- ทางสื่ออินเทอร์เน็ต	36	7.0
- หนังสือพิมพ์	12	2.3
14. นอกเหนือจากการเข้าชมการแข่งขันนกเขาชวา ท่านได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง		
- ไม่ไป	264	66.0
- ไป	136	34.0
15. กรณีไป ท่านไปท่องเที่ยวในแหล่งใดบ้าง*	(n = 168)	
- มัสยิดกลางจังหวัดยะลา	60	35.7
- วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี	40	23.8
- อำเภอเบตง	28	16.7
- อุทยานแห่งชาติบางลาง	32	19.0
- น้ำตกธารโต	8	4.8

* หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

10.1 **วัตถุประสงค์การเดินทาง** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 39.7 เพื่อชมการแข่งขันนกเขาชวา รองลงมาคือเข้าร่วมการแข่งขัน ร้อยละ 37.4 และท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 11.5 ส่วนเพื่อทัศนศึกษา และซื้อนกเขาสำหรับการแข่งขัน มีสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 3.8 ปฏิบัติราชการ ร้อยละ 2.3 และซื้อพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นกเขาชวา และซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง มีสัดส่วนเท่ากัน คือร้อยละ 0.8

10.2 **ลักษณะการจัดการเดินทาง** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 90.0 เดินทางมาด้วยตนเอง รองลงมาคือหน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง ร้อยละ 10.0

10.3 **จำนวนผู้ร่วมเดินทาง** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 เดินทางจำนวน 2-3 คน รองลงมาคือ 4-5 คน ร้อยละ 25.0 ส่วนการเดินทางคนเดียว ร้อยละ 13.0 เดินทาง 6-7 คน ร้อยละ 5.0 และเดินทาง 8-9 คน และ มากกว่า 9 คน มีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 2.0

10.4 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 88.0 เดินทางด้วยพาหนะรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว และรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 7.0, 3.0 และ 2.0 ตามลำดับ

10.5 เส้นทางการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 90.0 เดินทางจากบ้านมาเที่ยวชมการแข่งขันนกเขาชวา รองลงมา มีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 5.0 คือ จากบ้านไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก่อน และเป็นเส้นทางผ่านในการเดินทาง

10.6 ความถี่ในการเข้าชม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 31.0 เดินทาง 2-3 ครั้ง รองลงมา คือ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 29.0 และ มาเป็นครั้งแรก และมากกว่า 5 ครั้ง มีสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 20.0

10.7 ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 84.0 เดินทางวันที่จัดแข่งขัน รองลงมาคือก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน ร้อยละ 11.0 และเดินทางก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน ร้อยละ 5.0

10.8 ค่าพาหนะในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 มีค่าใช้จ่าย 201 - 500 บาท รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 25.0 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 22.0 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 13.0

10.9 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 48.0 มีค่าใช้จ่าย 201 - 500 บาท รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท และมีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 20.0 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 12.0

10.10 ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 201-500 บาท ร้อยละ 32.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 30.0 มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 27.0 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 11.0

10.11 ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 201-500 บาท ร้อยละ 37.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 30.0 มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 26.0 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 7.0

10.12 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 35.0 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 201-500 บาท ร้อยละ 33.0 มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 19.0 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 13.0

10.13 ช่องทางการรับทราบข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 42.2 ทราบข้อมูลผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ รองลงมา จากเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 35.9 วิทยุท้องถิ่น ร้อยละ 12.5 สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.0 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.3

10.14 นอกเหนือจากการเข้าชมการแข่งขันนกเขาชวา ท่านได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง พบว่า ผู้เข้าชมโดยส่วนใหญ่ไม่ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.0 และสัดส่วนร้อยละ 34.0 มีการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมคือ มัสยิดกลางจังหวัดยะลา ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี ร้อยละ 23.8 อำเภอเบตง ร้อยละ 16.7 อุทยานแห่งชาติปางยาง ร้อยละ 19.0 และน้ำตกธารโต คิดเป็นร้อยละ 4.8

11. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
สถานที่ชมการแข่งขันมีความสะดวกและเหมาะสม	3.86	0.69	มาก
มีอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียนจำหน่ายอย่างหลากหลาย	3.83	0.78	มาก
อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายรองรับทุกหลักศาสนา	3.79	0.80	มาก
มีสินค้าที่ระลึกของที่ระลึกของท้องถิ่นบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์	3.77	0.90	มาก
อุปกรณ์เครื่องเสียนมีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	3.76	0.70	มาก
มีการจัดสถานที่แข่งขันอย่างสวยงามและมีความเป็นระเบียบ	3.66	0.72	มาก
อาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัยและมีรสชาติอร่อย	3.66	0.73	มาก
มีการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่จัดการแข่งขัน	3.61	0.73	มาก
สินค้าของที่ระลึกมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและหลากหลาย	3.59	0.82	มาก
สรุป	3.72	0.40	มาก

ตารางที่ 4-7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
2. ด้านราคา			
ราคาอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.96	0.81	มาก
ราคาตัวชิงโชคคุ้มเท่ากับของรางวัล	3.93	0.79	มาก
สามารถต่อรองราคาสินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงได้	3.85	0.83	มาก
คุณภาพของสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดและราคา	3.84	0.83	มาก
ราคาอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.81	0.64	มาก
ราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคขอมเข	3.75	0.62	มาก
สรุป	3.85	0.45	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีความสะดวกในการเดินชมการแข่งขัน	4.00	0.73	มาก
มีความสะดวกในการเข้า-ออก สถานที่จัดการแข่งขัน	3.83	0.77	มาก
สามารถรับทราบข้อมูลการแข่งขันได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น	3.76	0.89	มาก
มีการกำหนดช่องทางสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้แข่งขันอย่างชัดเจน	3.67	0.83	มาก
สามารถรับทราบข้อมูลการแข่งขันได้จากทางอินเทอร์เน็ต	3.25	1.06	ปานกลาง
สรุป	3.70	0.57	มาก

ตารางที่ 4-7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3.75	0.83	มาก
มีกิจกรรมร่วมสนุกโดยการชิงรางวัล	3.75	0.91	มาก
ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.66	0.89	มาก
มีการชิงถ้วยรางวัลพระราชทาน	3.65	1.08	มาก
มีการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มบริษัททัวร์	3.42	0.98	มาก
มีการจัดประกวดนกเขาสวยงามหรือประกวดนกแปลก	3.41	0.95	มาก
มีกิจกรรมประกวดเพื่อชิงความสนใจจากนักท่องเที่ยว	3.41	0.98	มาก
มีการแสดงจากประชาชนในท้องถิ่นหรือ องค์กรต่างๆ	3.33	1.06	ปานกลาง
กิจกรรมมีความหลากหลาย	3.24	0.92	ปานกลาง
ใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมงาน	3.06	1.03	ปานกลาง
สรุป	3.46	0.59	มาก
5. ด้านบุคลากร			
กรรมการมีความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในกติกการแข่งขัน	4.14	0.77	มาก
พนักงานมีความสามารถในการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน	3.98	0.80	มาก
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการวางแผนการจัดงานที่ดี	3.93	0.68	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์	3.93	0.77	มาก
กรรมการผ่านการอบรมและมีใบอนุญาตตัดสินการแข่งขันนกเขาชาวเสียม	3.92	0.86	มาก
พนักงานมีจิตใจรักการให้บริการและเต็มใจให้ความช่วยเหลือ	3.83	0.75	มาก
พนักงานมีความสามารถในการตอบปัญหาได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.81	0.80	มาก
มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	3.76	0.82	มาก
สรุป	3.91	0.45	มาก

ตารางที่ 4-7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
มีกองอำนวยความสะดวกประชาชนสัมพันธ์	3.95	0.75	มาก
สถานที่จัดการแข่งขันนกกเขาชาวเสียงมีความพร้อม	3.94	0.64	มาก
มีขั้นตอนการเข้าชมที่สะดวกรวดเร็ว	3.88	0.73	มาก
จัดให้มีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการแข่งขัน	3.87	0.75	มาก
มีการจัดโซนพื้นที่การแข่งขันและการจำหน่ายสินค้าอย่างเหมาะสม	3.71	0.82	มาก
มีการกำหนดจุดวางกล่อรับแสดงความคิดเห็น	3.61	0.83	มาก
มีการเตรียมความพร้อมเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.42	0.82	มาก
สรุป	3.76	0.44	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
สภาพแวดล้อมบริเวณจัดการแข่งขันมีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.89	0.56	มาก
มีกฎระเบียบแจ้งให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมทราบถึงกติกาการแข่งขัน	3.75	0.87	มาก
มีแผนผังแสดงการจัดงานและสัญลักษณ์บ่งบอกอย่างชัดเจน	3.71	0.81	มาก
ห้องสุขาได้รับการดูแลรักษาความสะอาด ถูกสุขลักษณะและเพียงพอ	3.68	0.85	มาก
มีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอและแบ่งประเภทการจอดรถอย่างชัดเจน	3.64	0.80	มาก
มีการจัดสถานที่และอุปกรณ์สำหรับประกอบกิจกรรมทางศาสนา (การละหมาด)	3.54	0.80	มาก
มีอุปกรณ์ในการส่องดูนกกเขาชาวเสียงในสนามแข่งขันให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.53	0.90	มาก
สรุป	3.69	0.44	มาก

ผลการศึกษาลักษณะการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 7 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

11.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับ *มาก* โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

ทั้งนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับ *มาก* สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ สถานที่ชมการแข่งขันมีความสะดวกและเหมาะสม มีอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงจำหน่ายอย่างหลากหลาย อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายรองรับทุกหลักศาสนา มีสินค้าที่ระลึกของที่ระลึกบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ อุปกรณ์เครื่องเสียงมีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีการจัดสถานที่แข่งขันอย่างสวยงามและมีความเป็นระเบียบ อาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัยและมีรสชาติอร่อย มีการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่จัดการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและหลากหลาย

11.2 ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับ *มาก* โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

ทั้งนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับ *มาก* สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ราคาตั๋วชิงโชคคุ้มค่ากับของรางวัล สามารถต่อรองราคาสินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงได้ คุณภาพของสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดและราคา ราคาอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคย่อมเยา

11.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับ *มาก* โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

ทั้งนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับ *มาก* สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทางแข่งขัน มีความสะดวกในการเข้า-ออก สถานที่จัดการแข่งขัน สามารถรับทราบข้อมูลการแข่งขันได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น และการกำหนดช่องทางสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้แข่งขันอย่างชัดเจน ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับ *ปานกลาง* คือ สามารถรับทราบข้อมูลการแข่งขันได้จากทางอินเทอร์เน็ต

11.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับ *มาก* โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

ทั้งนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับ *มาก* สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีกิจกรรมร่วมสนุกโดยการชิงรางวัล ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการชิงถ้วยรางวัลพระราชทาน มีการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มบริษัททัวร์ มีการจัดประกวดนกเขาสวยงามหรือประกวดนกแปลก เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับ *ปานกลาง* สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการแสดงจากประชาชนในท้องถิ่นหรือองค์กรต่างๆ กิจกรรมมีความหลากหลาย และใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมงาน

11.5 **ด้านบุคลากร** พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็น ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับ *มาก* โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

ทั้งนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับ *มาก* สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ กรรมการมีความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในกติกาการแข่งขัน พนักงานมีความสามารถในการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการวางแผนการจัดงานที่ดี พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ กรรมการผ่านการอบรมและมีใบอนุญาตตัดสินการแข่งขันนกเขาชวาเสียง พนักงานมีจิตใจรักการให้บริการและเต็มใจให้ความช่วยเหลือ พนักงานมีความสามารถในการตอบปัญหาได้อย่างถูกต้องชัดเจน และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

11.6 **ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็น ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับ *มาก* โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

ทั้งนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับ *มาก* สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีกองอำนวยการเสียงประชาสัมพันธ์ สถานที่จัดการแข่งขันนกเขาชวาเสียงมีความพร้อม มีขั้นตอนการเข้าชมที่สะดวกรวดเร็ว จัดให้มีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการแข่งขัน มีการจัดโซนพื้นที่การแข่งขันและการจำหน่ายสินค้าอย่างเหมาะสม มีการกำหนดจุดวางกล่องรับแสดงความคิดเห็น และมีการเตรียมความพร้อมเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน

11.7 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็น ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับ *มาก* โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69

ทั้งนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับ *มาก* สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ สภาพแวดล้อมบริเวณจัดการแข่งขันมีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีกฎระเบียบแจ้งให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมทราบถึงกติกาการแข่งขัน มีแผนผังแสดงการจัดงานและสัญลักษณ์บ่งบอกอย่างชัดเจน ห้องสุขาได้รับการดูแลรักษาความสะอาด ถูกสุขลักษณะและเพียงพอ มีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอและแบ่งประเภทการจอดรถอย่างชัดเจน มีการจัดสถานที่และอุปกรณ์สำหรับประกอบกิจกรรมทางศาสนา (การละหมาด) และมีอุปกรณ์ในการส่องดูนกเขาชวาเสียงในสนามแข่งขันให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-8 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	3.72	0.40	มาก	4
ราคา	3.85	0.45	มาก	2
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.57	มาก	5
การส่งเสริมการตลาด	3.46	0.59	มาก	7
บุคลากร	3.91	0.45	มาก	1
กระบวนการให้บริการ	3.76	0.44	มาก	3
ลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.44	มาก	6
สรุปภาพรวม	3.72	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4-8 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมที่มีผลต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเสียมอยู่ในระดับ **มาก** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.72 สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 กระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

12. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ศาสนา	
	Chi-Square	p	Chi-Square	p	Chi-Square	p	Chi-Square	p
วัตถุประสงค์การเดินทาง	4.167	0.125	8.415	0.394	8.586	0.072	9.046	0.011*
ลักษณะของการเดินทาง	31.944	0.000**	83.305	0.000**	31.611	0.000**	5.008	0.082
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	16.362	0.006**	120.905	0.000**	51.248	0.000**	29.024	0.000**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	98.052	0.000**	223.108	0.000**	80.403	0.000**	12.919	0.005**
เส้นทางการเดินทาง	5.278	0.071	29.324	0.000**	18.341	0.001**	9.371	0.009**
ความถี่ในการมาเที่ยวชม	40.622	0.000**	73.791	0.000**	91.905	0.000**	49.673	0.000**
ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางเข้าชมการแข่งขัน	47.424	0.000**	17.449	0.026*	18.858	0.001**	23.662	0.000**
ค่าพาหนะในการเดินทาง	40.276	0.000**	83.421	0.000**	39.607	0.000**	17.963	0.000**
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	60.104	0.000**	107.378	0.000**	50.417	0.000**	24.435	0.000**
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	23.054	0.000**	69.972	0.000**	47.969	0.000**	26.997	0.000**
ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก	19.114	0.000**	61.478	0.000**	21.275	0.002**	9.703	0.021*
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	39.189	0.000**	95.199	0.000**	88.107	0.000**	38.700	0.000**
ช่องทางการรับทราบข้อมูล	8.043	0.018*	20.923	0.007**	8.152	0.086	8.364	0.015*
เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง	0.045	0.833	9.682	0.046*	5.528	0.063	24.843	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับการศึกษาสูงสุด		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		พื้นที่หรือจังหวัดที่อยู่อาศัย	
	Chi-Square	p	Chi-Square	p	Chi-Square	p	Chi-Square	p
วัตถุประสงค์การเดินทาง	22.871	0.004**	17.843	0.158	44.444	0.000**	23.708	0.003**
ลักษณะของการเดินทาง	41.312	0.000**	56.711	0.000**	52.988	0.000**	31.650	0.000**
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	127.533	0.000**	148.253	0.000**	62.742	0.000**	88.627	0.000**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	113.539	0.000**	139.637	0.000**	92.487	0.000**	40.919	0.000**
เส้นทางการเดินทาง	23.324	0.003**	43.763	0.000**	41.015	0.000**	12.813	0.118
ความถี่ในการมาเที่ยวชม	104.045	0.000**	138.197	0.000**	83.680	0.000**	58.249	0.000**
ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางเข้าชมการแข่งขัน	37.107	0.000**	58.224	0.000**	71.202	0.000**	51.214	0.000**
ค่าพาหนะในการเดินทาง	71.944	0.000**	125.757	0.000**	156.346	0.000**	65.781	0.000**
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	82.117	0.000**	176.968	0.000**	211.247	0.000**	70.937	0.000**
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	107.705	0.000**	133.148	0.000**	95.607	0.000**	60.066	0.000**
ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก	53.967	0.000**	105.044	0.000**	133.001	0.000**	33.501	0.001**
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	88.348	0.000**	141.064	0.000**	183.210	0.000**	85.796	0.000**
ช่องทางการรับทราบข้อมูล	18.896	0.015*	50.274	0.000**	52.213	0.000**	11.242	0.188
เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง	36.571	0.000**	30.468	0.000**	37.012	0.000**	30.599	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง เส้นทางการเดินทาง และเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ส่วนเพศกับพฤติกรรมด้านช่องทางการรับทราบข้อมูล มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ความถี่ในการมาเที่ยวชม ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ส่วนอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน และการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เส้นทางการเดินทาง ความถี่ในการมาเที่ยวชม ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และช่องทางการรับทราบข้อมูล มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า สถานภาพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ช่องทางการรับทราบข้อมูล และการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ส่วนสถานภาพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เส้นทางการเดินทาง ความถี่ในการมาเที่ยวชม ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ศาสนากับพฤติกรรมด้านลักษณะของการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ส่วนศาสนากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และช่องทางการรับทราบข้อมูล มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เส้นทางการเดินทาง ความถี่ในการมาเที่ยวชม ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหาร

และเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กันทางสถิติกับพฤติกรรมทุกด้าน โดยพฤติกรรมด้านช่องทางการรับทราบข้อมูล มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เส้นทางการเดินทาง ความถี่ในการมาเที่ยวชม ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าอาชีพกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เส้นทางการเดินทาง ความถี่ในการมาเที่ยวชม ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ช่องทางการรับทราบข้อมูล และเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันทางสถิติกับพฤติกรรมทุกด้าน ได้แก่ ช่องทางการรับทราบข้อมูล วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เส้นทางการเดินทาง ความถี่ในการมาเที่ยวชม ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติกับพฤติกรรมด้านเส้นทางเดินทาง และช่องทางการรับทราบข้อมูล ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ความถี่ในการมาเที่ยวชม ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้า

และของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

13. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	เพศ		ศาสนา		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษาสูงสุด	
	t	p	t	p	F	p	F	p	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	-1.027	0.305	3.022	0.003**	9.260	0.000**	1.730	0.179	7.360	0.000**
ด้านราคา	0.515	0.607	-0.907	0.365	2.561	0.038*	3.843	0.022*	5.405	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-7.916	0.000**	4.480	0.000**	6.843	0.000**	1.339	0.263	15.225	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-2.408	0.017*	3.962	0.000**	5.345	0.000**	5.497	0.004**	5.585	0.000**
ด้านบุคลากร	-1.945	0.052	-0.036	0.971	5.352	0.000**	1.789	0.169	6.570	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	-5.881	0.000**	0.720	0.472	5.591	0.000**	2.862	0.058	9.317	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-7.386	0.000**	1.299	0.195	2.643	0.033*	16.305	0.000**	8.088	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		พื้นที่หรือจังหวัดที่อยู่อาศัย	
	F	p	F	p	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	3.918	0.002**	3.032	0.011*	6.768	0.000**
ด้านราคา	4.620	0.000**	4.662	0.000**	4.078	0.003**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13.921	0.000**	18.553	0.000**	0.993	0.411
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.459	0.000**	13.221	0.000**	3.810	0.005**
ด้านบุคลากร	8.630	0.000**	1.676	0.139	4.373	0.002**
ด้านกระบวนการให้บริการ	11.251	0.000**	6.933	0.000**	4.014	0.003**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.990	0.002**	8.547	0.000**	1.922	0.106

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-10 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทุกเพศให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ในทุกด้าน (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-1)

การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นับถือทุกศาสนาให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-2)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านราคา และลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในทุกด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ที่มากกว่านั้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพต่างกัน ก็ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในทุกด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการ

ตลาดด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี มีให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อายุ 31-35 ปี และ อายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี และอายุ 21-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี มีให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากกว่ากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี มีให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-3)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้ายให้ความสำคัญกับด้านราคา น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มากกว่านั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้ายให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และสมรส เช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-4)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอนุปริญญาหรือปวส. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอนุปริญญาหรือปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับอนุปริญญาหรือปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับอนุปริญญาหรือปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษา ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ ความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-5)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ ความสำคัญกับสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพเกษตรกรกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกรกรรม และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าอาชีพกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย มากกว่าอาชีพเกษตรกรกรรม ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงาน บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว ให้ ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า อาชีพเกษตรกรกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าอาชีพเกษตรกรกรรม และ กิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกรกรรม นักเรียน/นักศึกษา กิจการ ส่วนตัว ข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน บุคลากร มากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ พบ ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าอาชีพกิจการส่วนตัว ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกรกรรม ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าอาชีพเกษตรกรกรรม และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-6)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 25,000 บาท และ รายได้มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่กล่าวเพิ่มเติม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และท้ายสุดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000 - 10,000 บาท รายได้ 20,001 - 25,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-7)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ระดับ 0.01 ตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัตตานี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนราธิวาสให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากร มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนราธิวาส ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-8)

14. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	วัตถุประสงค์		ช่องทางการรับทราบข้อมูล		ลักษณะของการเดินทาง		จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	
	F	p	t	p	F	p	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	2.149	0.032*	-1.598	0.111	2.110	0.123	3.803	0.002**
ด้านราคา	5.041	0.000**	1.316	0.189	0.971	0.379	4.695	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.672	0.515	0.711	0.485	15.844	0.000**	8.013	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.782	0.006**	0.541	0.595	4.073	0.018*	4.105	0.001**
ด้านบุคลากร	0.617	0.550	1.158	0.247	0.670	0.512	2.401	0.037*
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.698	0.007**	-3.823	0.000**	0.552	0.576	6.896	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.991	0.000**	-1.834	0.067	1.248	0.288	6.975	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		เส้นทางการเดินทาง		ความถี่ในการมาเที่ยวชม		ช่วงเวลาที่ใช้ชมการแข่งขัน	
	F	p	F	p	F	p	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	2.951	0.033*	2.277	0.104	1.289	0.278	29.213	0.000**
ด้านราคา	8.180	0.000**	0.104	0.901	2.658	0.048	3.360	0.036*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11.122	0.000**	3.828	0.023*	5.815	0.001**	14.048	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.995	0.114	3.290	0.038*	5.353	0.001**	6.852	0.001**
ด้านบุคลากร	2.419	0.066	0.078	0.925	1.023	0.382	2.509	0.083
ด้านกระบวนการให้บริการ	5.097	0.002**	4.456	0.012*	0.582	0.627	5.519	0.004**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.233	0.084	0.166	0.847	1.056	0.368	16.837	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-11 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์การเดินทาง 1-2 วัตถุประสงค์ ให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมากกว่า 2 วัตถุประสงค์ (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-9)

ผลการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านช่องทางการรับทราบข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการรับทราบข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับทราบข้อมูลมากกว่า 2 ช่องทาง ให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับทราบข้อมูล 1-2 ช่องทาง (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-10)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมด้านลักษณะของการเดินทางต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทุกด้าน โดยด้านบุคลากร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมด้านเส้นทางการเดินทางต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาเที่ยวชมต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางเข้าชมการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านลักษณะของการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทางโดยหน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมของลักษณะของการเดินทางมาด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-11)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางคนเดียว และเดินทาง 6-7 คน ให้ความสำคัญมากกว่าการเดินทาง 8-9 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4-5 คน และเดินทาง 6-7 คน ให้ความสำคัญมากกว่าการเดินทางคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4-5 คน ให้ความสำคัญมากกว่าการเดินทาง 2-3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4-5 คน ให้ความสำคัญมากกว่าการเดินทาง 2-3 คน และ 8-9 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4-5 คน และเดินทาง 6-7 คน ให้ความสำคัญมากกว่าการเดินทางคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-12)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยรถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยรถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง และรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยรถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ชาวไทยที่เดินทางโดยรถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-13)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านเส้นทางการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมเดินทางใช้เป็นเส้นทางผ่านในการเดินทาง ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมเดินทางจากบ้านมาเที่ยวชมการแข่งขันนกเขาชาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-14)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาเที่ยวชม พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง 2-3 ครั้ง และ 4-5 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-15)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านช่วงเวลาการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการเดินทางก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน และก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการเดินทางวันที่จัดแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการเดินทางก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการเดินทางวันที่จัดแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการเดินทางก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการเดินทางวันที่จัดแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการแข่งขัน 3-4 วัน ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการเดินทางวันที่จัดแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการแข่งขัน 3-4 วัน ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการเดินทางวันที่จัดแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการเดินทางก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการเดินทางวันที่จัดแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการแข่งขัน 3-4 วัน ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาการเดินทางวันที่จัดแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดประกอบในภาคผนวก ตารางที่ ก-16)

15. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง

ด้าน	ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผลิตภัณฑ์	- ที่นั่งชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงมีไม่เพียงพอ - อาหารและเครื่องดื่มมีไม่หลากหลายชนิด

ตารางที่ 4-12 ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชมธรรมชาติของนกกเขาชวาเสียง (ต่อ)

ด้าน	ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กระบวนการให้บริการ	- มีการจองเสารอกที่ใช้สำหรับแขวนกรงนกกเขาชวาเสียงเพื่อเข้าแข่งขันล่วงหน้า
ลักษณะทางกายภาพ	- ห้องสุขาไม่สะอาดและมีจำนวนที่ไม่เพียงพอ - สถานที่จอดรถใกล้กับสนามแข่งขัน

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชมธรรมชาติของนกกเขาชวาเสียงสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชมธรรมชาติของนกกเขาชวาเสียง

ด้าน	ข้อเสนอแนะ
ผลิตภัณฑ์	- ควรมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายและมากกว่านี้ - ควรเพิ่มจำนวนที่นั่งชมการแข่งขันนกกเขาชวาเสียงให้มากกว่านี้
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและให้มากกว่านี้
การส่งเสริมการตลาด	- ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
บุคลากร	- ควรจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบริเวณทางเข้าสนามแข่งขัน - ควรจัดเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดห้องสุขา
กระบวนการให้บริการ	- ควบคุมการติดป้ายจองเสารอกล่วงหน้า - ควรจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันนกกเขาชวาเสียงและการเพาะเลี้ยงนกกเขาชวาเสียง
ลักษณะทางกายภาพ	- ควรเพิ่มจำนวนห้องสุขาให้มากกว่าเดิม - ควรจัดห้องละหมาดและจัดอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานเสมอ - ควรจัดทำถนนคอนกรีตรอบสนามการแข่งขันนกกเขาชวาเสียง - ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและให้มากกว่านี้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิกเทศบาลนครยะลา” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก เทศบาลนครยะลาและความคิดเห็นของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียงต่อการมีส่วนร่วม และศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และศึกษาถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก เทศบาลนครยะลา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ จำนวน 5 ราย ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียง อำเภอยะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการอธิบายความ และเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และกำหนดการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า P-value ที่ 0.05 และ 0.01 หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จะทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยเทคนิค Scheffe จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อความเข้าใจ ตามรายละเอียดได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนันทนาการนครยะลา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้งสองด้าน คือด้านอุปทานและด้านอุปสงค์ ดังนี้

ด้านอุปทาน เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชาวเสียมภาคใต้ และผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียม โดยศึกษาถึงความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียม

ด้านอุปสงค์ เป็นการศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มัชมกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเสียมในสนามการแข่งขันจังหวัดยะลา สนามการแข่งขันจังหวัดปัตตานี และสนามการแข่งขันจังหวัดสงขลา เพื่อให้ดำเนินไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านอุปทาน

1.1.1 ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชาวเสียมภาคใต้

1.1.1.1 ข้อมูลการมีส่วนร่วม

1) การร่วมวางแผน การวางแผนดำเนินการจัดการแข่งขันของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชาวเสียมภาคใต้ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด เริ่มต้นจากระบวนการวางแผน เพื่อแบ่งงานให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ตั้งแต่การกำหนดภาระงาน และการจัดการแข่งขัน วิธีการต่างๆ ซึ่งต้องดำเนินการประชุมกันอย่างน้อย 3 ครั้ง ก่อนที่จะเริ่มจัดการแข่งขัน จนมั่นใจในแต่ละภาระงานที่ได้มอบหมายไป และในแต่ละครั้งมีการจัดประชุมวางแผน โดยการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงมาร่วมประชุมและร่วมเสนอแนะแนวทางต่างๆ ให้เกิดเป็นกระบวนการวางแผนที่มีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

มหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมอาเซียน นอกจากการจัดแข่งขันนกเขาชาวเสียม ยังได้วางแผนจัดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าเที่ยวชมงานอีกหลากหลายกิจกรรมสร้างความน่าสนใจ เช่นกิจกรรมอาหารจานเด็ด การประกวดภาพถ่าย ประกวดนกสวยงาม การแข่งขัน

ว่าวประเพณี การจัดจำหน่ายสินค้าโอท็อป สินค้าที่ระลึก ตลอดจนการออกร้านค้า และการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง

การวางแผนจัดสรรงบประมาณสำหรับจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเลี้ยงอาเซียน ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เทศบาลนครยะลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา และส่วนหนึ่งมาจากภาคเอกชน คือบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นต้น สนับสนุนให้การจัดงานประสบความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ เห็นได้อย่างชัดเจนสำหรับการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเลี้ยงอาเซียน เป็นที่ยอมรับของผู้เลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงและบุคคลทั่วไป นับเป็นงานมหกรรมที่จัดการแข่งขันนกเขาชวาเลี้ยงที่ดีที่สุดขณะนี้ และหากมีการรับจ้างจัดการแข่งขันนกเขาชวาเลี้ยง ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างอาชีพใหม่ที่น่าสนใจในวงการเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงที่เติบโตไปเรื่อยๆ จนขยายเข้าสู่กลุ่มประเทศอาเซียนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่ความเป็นสากลเมื่อเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน

2) การร่วมดำเนินการ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเลี้ยงภาคใต้ ให้การสนับสนุนการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเลี้ยงเพื่อเป็นเวทีสำหรับการจัดกิจกรรมให้ผู้เลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงได้มีสถานที่ในการพบปะเพื่อเกิดการซื้อขายนกเขาชวาเลี้ยงและสร้างรายได้เป็นประโยชน์ให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงที่ นอกเหนือจากนั้น ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการออกร้าน หรือจำหน่ายสินค้าที่ระลึกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่ผลิตอุปกรณ์การเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้สร้างอาชีพ จนเกิดการสนับสนุนระยะยาวกับคนรุ่นใหม่สำหรับการเปิดสอนและฝึกอบรมอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนก

การสนับสนุนงบประมาณทางด้านเงินรางวัล และถ้วยรางวัล โดยส่วนใหญ่จะมีการวางแผนเกี่ยวกับถ้วยรางวัลไว้ก่อนล่วงหน้า และมีการสั่งทำ โดยเงินงบประมาณที่ได้รับจากการจัดสรร นำไปสั่งทำถ้วยรางวัลจากวัสดุที่ดีมีคุณภาพ แต่ละปีงบประมาณที่ใช้ในการจัดทำถ้วยรางวัลประมาณ 800,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายสูงกว่าถ้วยรางวัลทั่วไป ดังนั้นจึงดำเนินงานจัดหาถ้วยรางวัลล่วงหน้า จนมีโครงการริเริ่มฝึกอบรมการทำถ้วยรางวัลให้กับเยาวชนที่มีความสนใจ

การประชาสัมพันธ์ของผู้จัดการแข่งขันได้มีการวางแผนดำเนินการมาล่วงหน้าสามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารเดินทางไปถึงผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเลี้ยงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนบริเวณพื้นที่การจัดการแข่งขัน มีป้ายสัญลักษณ์แสดงไว้อย่างชัดเจนและอยู่ในจุดที่เหมาะสม สามารถมองเห็น และรับทราบถึงข้อมูลสถานที่จัดการแข่งขันแต่ละ โชนพื้นที่

ทำให้เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและผู้ที่น่ากเขาชาวเสียมเข้าร่วมแข่งขัน เป็นการจัดการด้านพื้นที่ดำเนินการได้อย่างเหมาะสม และสามารถบริหารจัดการพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ทำให้ไม่กระทบต่อเสียงร้องของนกเขาชาวเสียมในสนามแข่งขัน และสะดวกสำหรับกรรมการตลอดจนผู้เข้าชมการแข่งขัน

3) การร่วมรับผลประโยชน์ การจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ เพราะคนที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดมีทั้งผู้ที่เข้าแข่งขันนกเขาชาวเสียมและผู้ติดตามหรือแม้กระทั่งกลุ่มพ่อค้าคนกลางเพื่อมาเลือกซื้อนกเขาชาวเสียม กลุ่มคนเหล่านี้เมื่อเข้ามาในพื้นที่ก็ย่อมมีการจับจ่ายซื้อสินค้ามีการใช้จ่ายที่กระตุ้นเศรษฐกิจต่อพื้นที่เป็นอย่างมาก และเทศบาลนครยะลาก็สามารถจัดเก็บภาษีได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นจากผลประกอบการของธุรกิจต่างๆ ที่มีแนวโน้มดีขึ้น

ประโยชน์ที่ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชาวเสียมภาคใต้ ได้รับคือ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ กระจายรายได้จากการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค และเมื่อเศรษฐกิจในพื้นที่ดี องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นก็สามารถจัดเก็บภาษีรายได้เพิ่มตามไปด้วย ทำให้ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชาวเสียมภาคใต้ ไม่หุยุดนึ่งที่จะเดินหน้าพัฒนาเศรษฐกิจ พัฒนาการศึกษา และการพัฒนาคน ผ่านการจัดกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเสียมและกิจกรรมอื่นๆ ตามแต่ละช่วงฤดูกาลหรือแต่ละเหตุการณ์และจากการที่ได้รับรางวัลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เป็นเครื่องหมายรับประกันความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

4) การติดตามและประเมินผล การจัดมหกรรมแข่งขันแต่ละครั้งหรือในแต่ละงาน การเก็บข้อมูลแบบประเมินผล เป็นตัวชี้วัดการจัดงานว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และการประเมินผลมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงาน มหกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเสียม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล หรือแม้แต่งานต่างๆ ทางเทศบาลนครยะลาที่มีการประเมินผลการทำงานทุกโครงการเพื่อให้ข้อบกพร่องมีน้อยที่สุดและเพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาจัดการแข่งขันให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด และการคัดเลือกกิจกรรมเสริมต่างๆ ภายในงานก็นำมาพิจารณาประเมินผลเพื่อได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ว่าเหมาะสมกับนำมาเป็นกิจกรรมเสริมหรือเป็นที่ต้องการผู้เข้าชมงานหรือไม่ หรือควรปรับปรุงอย่างไรบ้าง เพราะก่อนที่จะให้ร้านอาหารเข้าร่วมออกร้าน ได้คัดเลือกร้านค้าที่เหมาะสมเป็นการกั่นกรองจากคณะกรรมการตั้งแต่เริ่มต้น แม้ปัญหาไฟใต้ที่ไม่ได้หมดไปจากสามจังหวัดชายแดนใต้ในขณะนี้ แต่การจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชาวเสียมไม่ได้มีผลกระทบ

ต่อการแข่งขัน ผู้เลี้ยงนกเขาชวาเสียงในโซนภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ตอนบน ไม่มั่นใจเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันทำให้ปริมาณน้อยไปบ้าง แต่ ในทางกลับกัน การจัดการเรื่องความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ของเทศบาล เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่อาสาสมัครป้องกันภัยพลเรือน (อปพร.) ก็ไม่นิ่งนอนใจ เตรียมความพร้อมหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สงบในบริเวณพื้นที่จัดการแข่งขันตลอดจนบริเวณรอบนอกโดยอาศัย เจ้าหน้าที่คุ้มกันและตรวจสอบดูแลความเรียบร้อยตลอดระยะเวลาการจัดงาน

นอกจากนั้นการประเมินผล ของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ได้เปิดรับการแสดงความคิดเห็นโดยการวางกล่องรับความคิดเห็นให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมงาน ได้ร่วมแสดงความคิดเห็น นอกเหนือจากการสำรวจโดยใช้แบบประเมินผลเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างจัดการแข่งขันเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข เพราะเทศบาลนครยะลาจัดให้มีฝ่ายวิชาการ กองประเมินผล จึงทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของแต่ละงานตลอดจนสามารถจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว วิธีการจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น ประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินผลทำให้จัดการปัญหาเหล่านี้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะส่วนใหญ่ข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผลการตัดสิน คือ นกเขาชวาเสียงของผู้ที่ได้ที่ 2 หรือที่ 3 มีข้อกังขาทำไมนกเขาชวาเสียงของตนเองไม่ได้ที่ 1 แต่ก็มีคำชี้แจงจากกรรมการทุกครั้ง ด้วยมาตรการเตรียมความพร้อมสำหรับจัดข้อร้องเรียนเหล่านี้จึงไม่เกิดเป็นปัญหาบานปลายเพราะข้อร้องเรียนจะยุติเมื่อคณะกรรมการมีมติเป็นเอกฉันท์

1.1.1.2 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1) ด้านเศรษฐกิจ โดยการส่งเสริมการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดเป็นรายได้จากพื้นฐานวิถีชีวิตที่มีการปฏิบัติกันอยู่เป็นปกติ เกิดจากความรู้ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน และเมื่อเป็นที่นิยม จึงได้นำมาปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อสามารถสร้างรายได้โดยผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ มีส่วนช่วยสนับสนุนส่งเสริมทั้งด้านเงินทุน การฝึกอบรมความรู้เพิ่มเติม การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จัก หรือแม้กระทั่งจัดหาเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญมาอบรมเพิ่มเติมความรู้เพื่อให้เกิดการต่อยอดเพิ่มมูลค่าของสินค้า

นอกจากนั้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนเพื่อเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในพื้นที่และนักลงทุนที่มีอยู่เดิมหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมช่วยเหลือและสนับสนุนเพราะการจัดการแข่งขันแต่ละครั้งสามารถสร้างรายได้และกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพด้านที่พัก มีอัตราการเข้าพักเต็มและร้านค้า ร้านอาหารมีผลพลอยได้จากการจับจ่ายสินค้าและซื้อของ ตลอดจนอาชีพที่

เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนก นอกจากนี้ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการควบคุมราคาเพื่อไม่ให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยว หรือจัดให้มีมหรหรมสินค้ำราคาถูก เป็นต้น

นอกจากการพัฒนาเศรษฐกิจ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้นำเทคโนโลยีที่สมัย เช่น คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ประมวลผลการตัดสินใจการแข่งขันมหรหรมนกเขาชวาเสียง ทำให้ลดระยะเวลาสำหรับการรวบรวมคะแนนลงไปได้มาก และสามารถรายงานผลการตัดสินผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ จึงทำให้ผู้ที่เข้าร่วมแข่งขันหรือนักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแข่งขันทราบความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล เป็นความก้าวหน้าในวงการแข่งขันนกเขาชวาเสียงเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่มาตรฐานสากลให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มอาเซียนมากยิ่งขึ้นและสามารถดึงดูด ตลาดกลุ่มใหม่ที่มีความสนใจในการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเพื่อเข้าแข่งขันมีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2) ด้านสังคม การท่องเที่ยวและชุมชนจะเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างเครือข่าย กลายเป็นพลังในการสร้างฐานความรู้สำหรับการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีรากฐานจากชุมชนสร้างสรรค์ และต้องใช้ทุนทางสังคมต่างๆ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ให้กับพื้นที่ที่ทั้งการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ภูมิปัญญาของคนตั้งแต่รุ่นก่อนและสืบต่อกันมาจนสู่รุ่นปัจจุบัน การส่งเสริมบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อบรมให้มีความรู้ มีอาชีพสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและท้องถิ่น ให้คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนประชากรในชุมชนท้องถิ่น เพื่อการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของคนในสังคม เป็นส่วนที่ช่วยนำเอาวัฒนธรรมมาถ่ายทอดผ่านด้านผลิตภัณฑ์กรงนกเขาชวาและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง โดยผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ เข้าไปส่งเสริมให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถคิดต่อยอดทางเศรษฐกิจ ตามหลักการของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้น การคิดแปลกแตกต่าง อย่างสร้างสรรค์ ให้เกิดมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้า และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางเข้าร่วมและเข้าชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง จนกลายเป็นมหรหรมที่สร้างพลังมวลชนที่ไม่มีการแบ่งชาติ ศาสนา และพรมแดนมากขึ้นอีกต่อไป

การเปิดโรงเรียนเพื่อสอนอาชีพให้กับกลุ่มคนที่สนใจและเยาวชนเพื่อผลิตกรงนกเขาชวาเสียง ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ถ่ายทอดลงในกรงนกเขาชวา เพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์ และการอบรมให้ความรู้กับบุคลากรที่เป็นกรรมการตัดสินการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ให้เป็นที่ยอมรับของ

สากล เท่ากับเพิ่มจำนวนผู้เข้าแข่งขันจากต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้นจากการยอมรับ และยังสามารถเดินทางไปเป็นกรรมการในสนามแข่งต่างๆ ทั้งในประเทศตลอดจนต่างประเทศ ส่วนผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงรายใหม่ที่ขาดประสบการณ์ความรู้และแหล่งเงินทุน การช่วยเหลือทางสังคมของกลุ่มนี้ เน้นการฝึกอบรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจเป็นเบื้องต้น แนะนำวิธีการเลี้ยงต่างๆ และหาผู้ช่วยเหลือเพื่อให้สามารถสร้างธุรกิจได้ด้วยตนเอง พร้อมจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเริ่มต้นการประกอบธุรกิจ เมื่อมีรายได้ มีกำไร ก็สามารถนำเงินเหล่านั้นไปส่งคืน ตามสัญญาการกู้ยืมเงินเพื่อฝึกการประกอบธุรกิจและความรับผิดชอบ

ส่วนปัญหาการเคลื่อนย้ายนกเขาชวาเสียงข้ามแดนระหว่างประเทศยังเป็นปัญหาที่ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจเข้ามาแก้ไขให้เด็ดขาด เพื่อลดปัญหาการลักลอบนำนกเขาชวาเสียงข้ามประเทศ เพราะบางครั้งนกเขาชวาเสียงที่ลักลอบ มีการเสียหายและตายก่อนถึงมือผู้รับจึงเป็นความเสี่ยงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากปกติหลายเท่าตัว การประสานความร่วมมือเฉพาะครั้งถือว่ายังเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไม่ได้แก้ปัญหาที่ต้นเหตุเนื่องจากการจัดการแข่งขันนกเขาชวาเสียงสนามการแข่งขันระดับสากล ได้จัดขึ้นหลากหลายสถานที่ ทั้งสนามการแข่งขันอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา สนามการแข่งขันที่จังหวัดปัตตานี และยังมีโครงการจัดการแข่งขันระดับนานาชาติอีกหลายสนามด้วยกัน จึงจำเป็นต้องเร่งผลักดันให้ปัญหาเหล่านี้หมดไป

3) ด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและยังใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องคำนึงถึงเพื่อเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึง ด้านพื้นที่ภูมิทัศน์สนามการแข่งขัน วิธีการกำจัดของเสียต่างๆ สุขอนามัย ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการตระหนักในเรื่องผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เทศบาลนครยะลาเป็นผู้ดูแลด้านภูมิทัศน์ตั้งแต่ก่อนการจัดการแข่งขัน โดยการประดับตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามน่าสนใจ ตลอดจนการจัดตกแต่งสวนต่างๆ เพื่อเพิ่มความสวยงาม รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้เข้าใช้บริการ ตลอดจนการจัดการสุขอนามัยของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้จัดการแข่งขันให้ความสำคัญโดยมีการสร้างห้องสุขาให้บริการ และจัดรถสุขาเคลื่อนที่เพิ่มเติมรองรับจำนวนผู้ใช้บริการให้มีความเพียงพอและรักษาความสะอาด โดยการจัดเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด เพื่อสุขอนามัยของผู้ใช้บริการ

การจัดสถานที่จอดรถ ถือเป็นส่วนสำคัญในการจัดการเกี่ยวกับเรื่องของจราจรหากไม่มีกรวางระบบที่ดีทำให้เกิดปัญหาการติดขัดวุ่นวายและขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยเทศบาลนครยะลาได้จัดสถานที่สำหรับจอดรถให้กับผู้เข้าแข่งขันและนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน

นกเขาเสียง และหลังจากนั้นก็จัดให้มีบริการรับส่ง จากที่จอดรถเข้าสู่สถานที่จัดการแข่งขัน มีรถวิ่งรับส่งฟรีตลอดเส้นทางสายหลักที่จัดเตรียมไว้ให้ ทำให้ลดปัญหาการจราจรในเขตเมือง ไม่กระทบต่อประชาชนในพื้นที่และสามารถลดจำนวนเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรได้อีกด้วย ส่วนพื้นที่จัดการแข่งขันหากตกแต่งให้สวยงามก็จะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมความแปลกใหม่และสิ่งก่อสร้างที่สวยงามตลอดจนได้เข้ามาถ่ายภาพเป็นที่ระลึก การจัดภูมิทัศน์ ต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของท้องถิ่น เพราะการแข่งขันมหกรรมนกเขาเสียง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับนกเขา และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวชาววงศ์ทั้งในและต่างประเทศ ควรให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งมาชมกิจกรรมมหกรรมการแข่งขันนกเขาเสียงอาเซียน

1.1.2 ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

1.1.2.1 ข้อมูลการมีส่วนร่วม

1) การร่วมวางแผน ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาเสียงส่วนใหญ่เกิดจากความสนใจในตัวนกเขาเสียงที่สามารถทำให้เกิดรายได้จากการแข่งขัน จนขยายเป็นการเพาะเลี้ยงและทำเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม จากนกเขาเสียงสายพันธุ์ลูกผสมและจากนกสายพันธุ์ดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา การวางแผนเพาะเลี้ยงนกเขาเสียงเพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่ดีเป็นที่ต้องการของวงการเลี้ยงนกเขาเสียง ซึ่งการแข่งขันสามารถแบ่งประเภทของนกเขาเสียงออกเป็น ประเภทเสียงใหญ่ เสียงกลาง เสียงเล็ก และดาวรุ่ง โดยนกเขาเสียงประเภทเสียงใหญ่ มีราคาสูงที่สุดส่วนการจัดการฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาเสียง เจ้าของฟาร์มจะเป็นผู้ดูแลนกเขาเสียงเองตั้งแต่ การผสมพันธุ์การคัดเลือกพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ เพื่อให้ได้สายพันธุ์นกที่ดี แต่หากเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ จะมีผู้ดูแลประมาณ 2-3 คน ตั้งแต่การดูแลพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ การทำความสะอาด การให้อาหารเสริม ตลอดจนการคัดเลือกนกเพื่อเข้าแข่งขันแต่ละครั้ง ซึ่งต้องมีกรวางแผนฝึกซ้อมนก ให้นกเขาเสียงที่ออกไปสู่สนามแข่งขัน เป็นนกเขาเสียงที่ดีที่สุดหากเจอปัญหาเกี่ยวกับนกเขาเสียงก็จะหาวิธีแก้ไขตามสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งก่อนออกสนามแข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาเสียงให้ความสำคัญกับการวางแผนการฝึกซ้อมโดยการนำนกเขาเสียงขึ้นเสาโงงเพื่อให้นกเขาเสียงได้ตากแดดและให้นกเขาเสียงได้ฝึกซ้อมเสียงร้อง ตั้งแต่เวลา 07.00 น. ไปจนถึงเวลา 11.00 น. จึงจะนำลงจากเสาโงง ส่วนการให้อาหารจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละฟาร์มเพาะเลี้ยง คือมีการให้อาหารในตอนเช้า หรือตอนสายๆ ส่วนบางฟาร์มจะให้อาหารในตอนเย็นหรือเมื่อเวลาอาหารหมด และมีการทำความสะอาดกรงผสมอาทิตย์ละ 1 ครั้งโดยประมาณ แต่ที่เหมือนกันทุกฟาร์มคือ นกเขาเสียงที่จะส่งเข้าแข่งขันจะดูแลทำความสะอาดทุกวัน และนำไปฝึกซ้อมเสียงร้องกับนกเขาเสียงของ

ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงรายอื่นๆ หรือผู้ที่อยู่ในวงการเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงด้วยกัน โดยแต่ละฟาร์ม จะเน้นการคัดเลือกนกเขาชวาเลี้ยงตามประเภทเสียงการแข่งขัน ซึ่งแต่ละฟาร์มที่โดดเด่นในการ เพาะเลี้ยงตามสายพันธุ์ โดยประเภทเสียงใหญ่ ถือว่าเป็นเสียงที่ดีที่สุดในการแข่งขันและจะมีราคา สูงกว่าประเภทเสียงอื่นๆ การฝึกซ้อมก่อนการเข้าแข่งขันจะมีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน เพราะตำราการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงไม่ได้กำหนดไว้แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนตัว ข้อมูลเหล่านี้ สามารถเปิดเผยไม่มีการปิดบังในสังคมการเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง

การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงในการวางแผนส่วนใหญ่จะเป็น คณะกรรมการของชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาสามารถมีส่วนร่วมโดยเข้าไป วางแผนการจัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ตั้งคณะกรรมการมีการประชุมเพื่อแบ่งหน้าที่ การทำงาน ตามความสามารถของแต่ละคน จัดตั้งคณะกรรมการ วางรูปแบบการจัดงาน จัดของ รางวัล จัดทำถ้วยรางวัล โดยเฉพาะงานมหกรรมการแข่งขันที่ชิงถ้วยรางวัลพระราชทานฯ ซึ่งต้อง เตรียมความพร้อมก่อนการแข่งขัน ในแต่ละครั้งการกำหนดการลงทะเบียนเสารอก ผู้จัดการแข่งขัน ตั้งราคาแตกต่างกันออกไปโดยประมาณเสารอกละ 400-500 บาท แต่หากเป็นงานการกุศลราคาเสารอกจะอยู่ที่ประมาณ 300 บาท ซึ่งรางวัลสำหรับผู้ชนะก็จะแบ่งออกเป็น ถ้วยรางวัล เงินรางวัล และ ของรางวัล สร้างความดึงดูดใจให้ส่งนกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขัน โดยเฉพาะงานมหกรรม การแข่งขันชิงถ้วยพระราชทานฯ หรือถ้วยชิงแชมป์นานาชาติ เป็นต้น ส่งผลให้คนที่ชนะการประกวด ในสนามเหล่านี้จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นหลายเท่าตัว

2) การร่วมดำเนินการ การร่วมดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการ เพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่มีส่วนร่วมดำเนินการส่งนกเขาชวาเสียงเข้าแข่งขันในงาน มหกรรมนกเขาชวาเสียง ตามสายพันธุ์นกเขาชวาเสียงที่เพาะเลี้ยงในฟาร์ม ซึ่งจะแตกต่างกัน ออกไป เพราะเนื่องจากพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นกเขาชวาเสียงที่มีคุณภาพเสียงดี ราคาค่อนข้างสูงและ ความสามารถในการเพาะเลี้ยงเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สมาชิกในชมรมจะมีความเหนียว แน่น รวมกลุ่มกันจัดการแข่งขันและเข้าร่วมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ตลอดจนร่วมสนับสนุนเงิน รางวัล ของรางวัลตามแต่ประเภทการจัดการแข่งขัน หรือตามแต่ละครั้งที่ทางชมรมขอความร่วมมือ โดยฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงในพื้นที่อำเภอจะนะมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่ดึงดูดให้ชาว ต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และคนไทยในต่างจังหวัดเดินทางเข้ามาเสาะหา นกเขาชวาเสียงพันธุ์ดี ทำให้มีส่วนส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยว ที่ใกล้เคียง อีกทั้งการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาร่วมแข่งขัน ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3) การร่วมรับผลประโยชน์ การร่วมรับผลประโยชน์ของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง หลังจากที่มีส่วนร่วมวางแผนและร่วมดำเนินงานตามขั้นตอนของการมีส่วนร่วมจึงมีการร่วมในการรับผลประโยชน์ อันเกิดจากกิจกรรมของการดำเนินงานของสมาชิก โดยผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงจะได้รับผลประโยชน์ ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ส่วนตัว สังคม หรือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียง อาจอยู่ในรูปแบบของยอดขายที่เพิ่มขึ้นภายในฟาร์มเพาะเลี้ยง หรือการตั้งราคาขายของนกเขาชวาเสียง สร้างความเข้มแข็งภายในชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลประโยชน์จากการนำนกเขาชวาเสียงเข้าแข่งขัน เมื่อชนะการแข่งขันจะทำให้ราคาของนกเขาชวาเสียงเพิ่มขึ้นประมาณ 2-5 เท่าจากราคาปกติ จึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลตลอดจนคัดเลือกนกเขาชวาเสียงเพื่อเข้าแข่งขัน ทำให้ฟาร์มเพาะเลี้ยงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนเลี้ยงนก หรือพ่อค้าคนกลาง ที่ซื้อนกเขาชวาเสียงเพื่อนำไปขายต่อ การร่วมรับผลประโยชน์ แต่ละฟาร์มอาจจะได้รับแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผลประโยชน์แต่ละครั้ง ในการสร้างระดับราคาให้กับนกเขาชวาเสียงภายในฟาร์มเพาะเลี้ยงหรือสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น จุดมุ่งหมายหลักของผู้เข้าร่วมแข่งขันอาจจะไม่ใช่แค่รางวัลที่แท้จริงแต่อาจจะเป็นผลประโยชน์จากการเพิ่มมูลค่าของนกเขาชวาเสียงให้สูงขึ้น หลังจากที่ผ่านมามหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง

4) การร่วมติดตามและประเมินผล ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยกลับมาซื้อซ้ำและมีลูกค้าหน้าใหม่เข้ามาซื้ออยู่เรื่อยๆ เนื่องมาจากการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าและการให้บริการหลังการขาย โดยให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่มาซื้อนกเขาชวาเสียงไปเลี้ยง หรือหากซื้อนกเขาชวาเสียงแล้วได้นกเขาชวาเสียงที่ไม่สมบูรณ์ก็สามารถแลกเปลี่ยนนกเขาชวาเสียงตัวใหม่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยง อีกทั้งรางวัลที่เคยได้รับจากการแข่งขันยังเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของนกเขาชวาเสียงภายในฟาร์มเพาะเลี้ยง ส่วนการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงถือเป็นอาชีพที่มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยเฉพาะนกที่ผ่านสนามแข่งขันขนาดใหญ่ ทำให้มูลค่าเพิ่มของนกเขาชวาเสียงขึ้นอยู่กับรางวัลที่ได้รับจากการแข่งขัน โดยเฉพาะรางวัลใหญ่ๆ ระดับประเทศ เช่น ถ้วยพระราชทาน จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ หรือถ้วยพระราชทานจากพระบรมวงศานุวงศ์ เป็นต้น และเป็นแรงจูงใจให้เข้าร่วมแข่งขัน แม้แต่ในสนามการแข่งขันระดับภูมิภาคหากมีรางวัล ใหญ่ที่มีมูลค่าสูงเช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ทีวี ตู้เย็น และอื่นๆ ก็จะทำให้ผู้ส่งนกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขันเป็นจำนวนมาก การลุ้น โชคจากเสารอก เป็นสิ่งดึงดูดให้นานกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขัน

การให้คำปรึกษาลูกค้าส่วนมากจะเป็นลูกค้ารายใหม่ ที่เลี้ยงนกเขาชวาเสียง ส่วนพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาซื้อนกเพื่อนำไปขายต่อ ไม่จำเป็นต้องให้คำปรึกษาเพราะจะมีเทคนิคในการเลือกนกเขาชวาเสียงที่สามารถนำไปทำกำไร จึงนิยมซื้อจากฟาร์มที่มีนกเขาชวาเสียงคุณภาพดี สายพันธุ์ที่ดี และกลับมาซื้อซ้ำบ่อยๆ ส่วนผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อคือการให้บริการเปลี่ยนนกเขาชวาเสียงหากได้นกเขาชวาเสียงที่ไม่สมบูรณ์ ไม่ได้ตรงตามความต้องการลูกค้าที่เข้ามาซื้อนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่ จะกระจายโดยทั่วไป สำหรับฟาร์มเพาะเลี้ยงขนาดใหญ่จะมีลูกค้าชาวต่างชาติ เช่นมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย แต่เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มพ่อค้าคนกลางมาซื้อนกแล้วนำไปขายต่อยังต่างประเทศเป็นช่องทางที่สะดวกที่ลูกค้าต่างประเทศไม่ต้องเข้ามาซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ สำหรับราคาจะขึ้นอยู่กับความพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นความพึงพอใจจากลูกค้าสามารถตรวจสอบได้จากการกลับมาซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มจากฟาร์มเพาะเลี้ยง เป็นวิธีการหนึ่งของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงสามารถประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า

1.1.2.2 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1) ด้านเศรษฐกิจ การส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานขององค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อนำไปเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจของประเทศผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จากการประกอบอาชีพในท้องถิ่น ศิลปหัตถกรรม ตามกรอบการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นควรมีการแนวทางการดำเนินงานตามแผน เช่น การเตรียมค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมแข่งขัน ซึ่งค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งจะประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายสำหรับลงทะเบียนเข้าแข่งขัน ค่าอาหาร อุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง และค่าที่พัก ในกรณีที่ต้องค้างคืน ส่วนการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมีต้นทุนวัตถุดิบอาหารนกเขาชวาเสียงน้อยมากเมื่อเทียบกับการเลี้ยงสัตว์ปีก ประเภทอื่นเช่น ไก่ และหากนกเขาชวาเสียงเจ็บป่วยก็สามารถใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรค ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ เช่น กรงนกเขาชวาเสียงจะมีราคาสูงขึ้นอยู่กับวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาประดับกรงและกรงผสมพันธุ์ก็ใช้ช่างในพื้นที่อำเภอจะนะเป็นผู้ผลิตหรือเพื่อนบ้านของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง จะเน้นการสั่งทำหรือเลือกซื้อจากคนที่รู้จักในพื้นที่ ทำให้เกิดการกระจายรายได้สร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่อำเภอจะนะ

ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ที่ผลิตลูกนกเขาชวาเสียงออกมามีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด จึงส่งผลให้เกิดความต้องการขยายฟาร์มเพาะเลี้ยงเพิ่มขึ้นและการขยายฟาร์มเพาะเลี้ยง ปัจจัยด้านเงินทุนก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจขยายฟาร์มเพาะเลี้ยง ส่วน

ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ประเภทฟาร์มขนาดใหญ่ มีปริมาณนกที่ ทั้งพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ จะไม่เน้นการขายฟาร์มเพิ่ม แต่จะเน้นทางด้านการพัฒนาคุณภาพสายพันธุ์ของนกเขาชวาเสียงเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้น และส่งขายให้กับลูกค้าชาวต่างชาติส่วนมากจากประเทศ มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้หากเดินทางเข้ามาเองจะนิยมติดต่อไปยังฟาร์มที่รู้จักและเคยเข้ามาซื้อ หลังจากนั้นจะแนะนำกันในกลุ่มของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเพื่อไปเลือกซื้อนกเขาชวาเสียงจากฟาร์มต่างๆ หรืออาจจะให้นำนกเขาชวาเสียงไปให้ลูกค้าดูเพื่อช่วยเหลือกันในกลุ่มชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ อย่างไรก็ตามปัจจุบันพ่อค้าคนกลางจะตระเวนซื้อลูกนกเขาชวาเสียง และนกพันธุ์ดี โดยจะเข้ามาซื้อถึงฟาร์ม และนำไปขายต่อให้กับลูกค้าในต่างประเทศแบบถึงที่

2) ด้านสังคม การพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความยั่งยืน ในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยการจัดกิจกรรม ตลอดจนวิถีชีวิตต่างๆ ของชุมชนในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นจริงในชุมชน โดยชุมชนต้องได้รับการพัฒนาทักษะและความรู้ ให้ก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมความเป็นไทยเพื่อสร้างเศรษฐกิจ และ สังคมสร้างสรรค์ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ ซึ่งผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงได้เข้าร่วมเนื่องจากเห็นความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มเพื่อต่อสู้กับปัญหาและคอยช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกรวมกัน ไม่ได้อยู่แบบต่างคนต่างเลี้ยง ต่างขาย ซึ่งจะทำให้เกิดการขัดแย้งหรือการตัดราคากันเอง แต่เมื่อรวมกลุ่มสามารถก่อประโยชน์ในการรู้จักสามัคคีในหมู่คณะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับภาครัฐบาลเพื่อสนับสนุนงบประมาณและส่งเสริมการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

ประโยชน์หลัก ของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ ไม่ได้อยู่ที่รูปแบบของค่าตอบแทนแต่จะ ได้รับประโยชน์ด้านจิตใจการรู้จักสามัคคีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากกว่ารูปแบบของค่าตอบแทน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางอ้อม เช่น การแนะนำบอกต่อ ให้กับลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาซื้อนกเขาชวาเสียง และการได้แลกเปลี่ยนความรู้ของผู้เลี้ยงนกเขาชวาเสียง โดยแต่ละฟาร์มมีความต้องการสายพันธุ์นกเขาชวาเสียงที่ดีเป็นที่ต้องการ จึงมีความจำเป็นในการสรรหาสายพันธุ์ใหม่ๆ เข้ามาเพื่อทดแทนสายพันธุ์เดิม หรือไม่ก็ให้ได้สายพันธุ์ใหม่ๆ ที่พร้อมเข้าสู่สนามแข่งขัน จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันเพราะพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นกเขาชวาเสียง จะมีราคาแพงและหายาก เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยง ดังนั้นการนำนกเขาชวาเสียงมาแลกเปลี่ยนหรือมาผสมพันธุ์ของแต่ละฟาร์มจึงมีความจำเป็นในบางครั้ง เพื่อพัฒนาให้ได้สายพันธุ์ที่ดี

3) ด้านสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรากฐานที่พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการสำคัญที่ก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมกันรักษาสมดุลของระบบนิเวศในชุมชนจากการร่วมคิด ร่วมทำ สร้างกระบวนการร่วมกลุ่ม เมื่อมีการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จยังสามารถขยายผลไปยังพื้นที่ข้างเคียงและพื้นที่อื่นๆ โดยรักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมและการกำจัดของเสียที่เกิดจากฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง โดยส่วนใหญ่ฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงไม่มีของเสียที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่มูลของนกเขาชวาเสียง ซึ่งผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงจะทำความสะอาดอย่างน้อยอาทิตย์ 1 ครั้ง และนำไปเป็นปุ๋ยสำหรับนำไปใส่ต้นไม้ เนื่องจากนกเขาชวาเสียงเป็นสัตว์เลี้ยงที่สะอาด กินเมล็ดข้าวเปลือก และดอกหญ้า รั้วพืชแห้ง เป็นอาหาร อีกทั้งสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ยังคงเหมาะกับการเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงที่มีจำนวนฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมากที่สุด จนได้รับฉายา เมืองหลวงของการผลิตนกเขาชวาเสียง เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมและอากาศที่เหมาะสม คือไม่หนาว และไม่ร้อนจนเกินไป เป็นอุณหภูมิที่พอเหมาะ และส่งต่อการเจริญเติบโตรวมถึงการให้เสียงร้องที่ดีมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดผู้เลี้ยงนกเขาชวาเสียง และยังเป็นแหล่งเริ่มต้นของการนำนกเขาป่ามาเพาะเลี้ยงปรับปรุงสายพันธุ์ จนเป็นนกเขาชวาถูกผสมทั้งหมดในปัจจุบัน ตลอดจนผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง มีการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน จนสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการเรียนรู้บนพื้นฐานระบบนิเวศในชุมชน การร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งแม่น้ำ อากาศ และที่สำคัญคือการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับโลกร้อน ความเข้าใจของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงบางส่วนมองถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนกเขาชวาเสียงในฟาร์มที่เกิดจากโรงงานทั้ง 2 แห่ง คือ โรงไฟฟ้าจะนะ และ โรงงานแยกก๊าซธรรมชาติ ทรานส์ไทยมาเลเซีย ซึ่งผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงจะสังเกตได้จากลักษณะการเป็น โรคของนกเขาชวาเสียงที่เกิดขึ้น และสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงบางส่วนที่สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการเลี้ยงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมก็จะไม่ได้รับผลกระทบจากโรงงานทั้งสองแห่ง แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงก็ไม่อยากให้มีการสร้างโรงงานเพิ่มเติม เนื่องจากหากมีการสร้างโรงงานเพิ่มจะไม่สามารถควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ซึ่งฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงขนาดใหญ่จะซื้อนกเขาชวาเสียงเข้ามาในฟาร์มเพาะเลี้ยงอยู่ตลอดเพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่ดีที่สุด โดยตระเวนหาซื้อจากแหล่งต่างๆ ที่บอกต่อกันว่าดี เพราะพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นกเขาชวาเสียง ที่ดีมีคุณภาพ ราคาจะสูงตามไปด้วย นกเขาชวาเสียงที่ได้รับการปรับปรุงสายพันธุ์ย่อมมีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมและเป็นนกเขาชวาเสียงที่มีภูมิคุ้มกันที่ดี เป็นการแก้ปัญหา

เรื่องผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม จากการปรับตัวของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา

1.2 ข้อมูลด้านอุปสงค์

1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 35 ปี สถานภาพสมรส นับถือศาสนาอิสลาม และมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา รองลงมาคือจังหวัดยะลา

1.2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อชมการแข่งขันนกเขาชวาเลี้ยงรองลงมาคือเข้าร่วมการแข่งขัน และเดินทางมาด้วยตนเอง มีผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน รองลงมาคือ 4-5 คน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง และเดินทางจากบ้านมาที่ชมการแข่งขันนกเขาชวาเลี้ยง ซึ่งมีความถี่ในการเข้าชมส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 4-5 ครั้ง ช่วงเวลาเดินทางเข้าชมการแข่งขัน จะนิยมเดินทางวันที่จัดการแข่งขัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก 201-500 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ 501-1,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ รับประทานข้อมูลผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ รองลงมาจากเพื่อนและญาติ นอกเหนือจากนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง แต่หากเดินทางไปส่วนใหญ่จะเดินทางไปมัสยิดกลางจังหวัดยะลา รองลงมาคือวัดช้างให้จังหวัดปัตตานี

1.2.3 ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพรวมของความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านมี อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงตารางที่ 5-1 สามารถจัดเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร ราคา กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5-1 ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
บุคลากร	3.91	0.45	มาก	1
ราคา	3.85	0.45	มาก	2
กระบวนการให้บริการ	3.76	0.44	มาก	3
ผลิตภัณฑ์	3.72	0.40	มาก	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.57	มาก	5
ลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.44	มาก	6
การส่งเสริมการตลาด	3.46	0.59	มาก	7
สรุปภาพรวม	3.72	0.48	มาก	

1.2.3.1 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงตามความสำคัญที่มากกว่าค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ กรรมการมีความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในกติกากการแข่งขัน พนักงานมีความสามารถในการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการวางแผนการจัดงานที่ดี พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ กรรมการผ่านการอบรมและมีใบอนุญาตตัดสินการแข่งขัน นักเขาชวาเสียง

1.2.3.2 ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงตามความสำคัญที่มากกว่าค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ราคาอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนักเขาชวาเสียงถูกกว่าห้องตลาดทั่วไป ราคาตั๋วชิงโชคคุ้มค่ากับของรางวัล และสามารถต่อรองราคาสินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนักเขาชวาเสียงได้

1.2.3.3 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงตามความสำคัญที่มากกว่าค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ มีกองอำนวยความสะดวกประชาสัมพันธ์ สถานที่จัดการแข่งขันนักเขาชวาเสียงมีความพร้อม มีขั้นตอนการเข้าชมที่สะดวกรวดเร็ว และจัดให้มีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการแข่งขัน

1.2.3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงตามความสำคัญที่มากกว่าค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ สถานที่ชมการแข่งขันมีความสะดวกและเหมาะสม มีอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนักเขาชวาเสียงจำหน่ายอย่าง

หลากหลาย อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายรองรับทุกศาสนา มีสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่นบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ และอุปกรณ์เครื่องเสียงมีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

1.2.3.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงตามความสำคัญที่มากกว่าค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทางแข่งขัน มีความสะดวกในการเข้า-ออก สถานที่จัดการแข่งขัน และสามารถรับทราบข้อมูลการแข่งขันได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น

1.2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงตามความสำคัญที่มากกว่าค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ สภาพแวดล้อมบริเวณจัดการแข่งขันมีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีกฎระเบียบแจ้งให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมทราบถึงกติกาการแข่งขัน และมีแผนผังแสดงการจัดงานและสัญลักษณ์บ่งบอกอย่างชัดเจน

1.2.3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงตามความสำคัญที่มากกว่าค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีกิจกรรมร่วมสนุกโดยการชิงรางวัล และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการชิงถ้วยรางวัลพระราชทาน

1.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกือบทุกรายการส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย	ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ศาสนา	ระดับการศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	พื้นที่จังหวัด ที่อยู่อาศัย
วัตถุประสงค์การเดินทาง					*	**		**	**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	**	**	**	**		**	**	**	**
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	**	**	**	**	**	**	**	**	**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	**	**	**	**	**	**	**	**	**
เส้นทางการเดินทาง		**	**	**	**	**	**	**	
ความถี่ในการเข้าชม	**	**	**	**	**	**	**	**	**
ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน	**	*	**	**	**	**	**	**	**
พาหนะในการเดินทาง	**	**	**	**	**	**	**	**	**
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	**	**	**	**	**	**	**	**	**
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	**	**	**	**	**	**	**	**	**
ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก	**	**	**	**	*	**	**	**	**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5-2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย	ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ศาสนา	ระดับการศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	พื้นที่จังหวัด ที่อยู่อาศัย
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		**	**	**	**	**	**	**	**
ช่องทางการรับทราบข้อมูล		*	**		*	*	**	**	
นอกเหนือจากการเข้าชมการแข่งขัน นกเขาชวาเสียง ท่านได้ไปท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง			*		**	**	**	**	**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่วนใหญ่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 5-3

ตารางที่ 5-3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ศาสนา	ระดับการศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	พื้นที่จังหวัด ที่อยู่อาศัย
ด้านผลิตภัณฑ์		**		**	**	**	*	**
ด้านราคา		*	*		**	**	**	**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**	**		**	**	**	**	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	*	**	**	**	**	**	**	**
ด้านบุคลากร		**			**	**		**
ด้านกระบวนการให้บริการ	**	**			**	**	**	**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	**	*	**		**	**	**	

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2.6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ต่างกัน ส่วนใหญ่แตกต่างทางสถิติที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งพฤติกรรมจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่ต่างกันกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 5-4

ตารางที่ 5-4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวไทย	วัตถุประสงค์ การเดินทาง	ลักษณะ การจัดการ เดินทาง	จำนวนผู้ ร่วม เดินทาง	พาหนะที่ ใช้ในการ เดินทาง	เส้นทาง การเดินทาง	ความถี่ใน การเข้าชม การแข่งขัน	ช่วงเวลาที่ เดินทาง เข้าชมการแข่งขัน	ช่องทางการ รับทราบ ข้อมูล
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด								
ด้านผลิตภัณฑ์	*		**	*			**	
ด้านราคา	**		**	**			*	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		**	**	**	*	**	**	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**	*	**		*	**	**	
ด้านบุคลากร			*					
ด้านกระบวนการให้บริการ	**		**	**	*		**	**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	**		**				**	

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การอภิปรายผล

2.1 ข้อมูลด้านอุปทาน

2.1.1 ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้

2.1.1.1 ข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ ประกอบด้วย

1) การร่วมวางแผน ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ มีการประชุมวางแผนก่อนการดำเนินงาน อย่างน้อย 3 ครั้ง ก่อนเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมเพื่อแบ่งหน้าที่ภาระงานแต่ละฝ่าย ตลอดจนวางแผนการจัดกิจกรรมภายในงานที่นอกเหนือจากการแข่งขันกเขาชาวเสียง วางแผนการแบ่งโซนพื้นที่ วางแผนการจัดสรรงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ และขอสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาคเอกชน คือ บริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. ธนาคารต่างๆ ซึ่งทำให้งานมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียงอาเซียนเป็นที่ยอมรับของวงการแข่งขันกเขาชาวเสียงและประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียง

ทั้งนี้เพราะเทศบาลนครยะลาเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกเขาชาวเสียงมีหน้าที่วางแผนจัดงานเพื่อกำหนดภาระงานให้กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านต่างๆ โดยสาระสำคัญเกิดจากการวางแผนที่ดีเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทำตามแผนงานที่กำหนดโดยผู้นำเทศบาลนครยะลาที่ผ่านประสบการณ์จัดแข่งขันกเขาชาวเสียงมาก่อน การวางแผนเริ่มจึงเริ่มต้นจากการประชุมภายในเทศบาลนครยะลาเพื่อกำหนดกรอบการทำงาน ก่อนเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นและแบ่งหน้าที่ภาระงานตามความถนัดและความสามารถ

2) การร่วมดำเนินการ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ เปรียบเสมือนเจ้าภาพผู้จัดงานมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียง เนื่องจากไม่ได้จ้างบริษัทรับจัดงานเข้ามาดำเนินการ ซึ่งเทศบาลนครยะลา เป็นผู้ดำเนินการจัดงานทั้งหมด ตั้งแต่การแข่งขันกเขาชาวเสียง การจัดกิจกรรมอาหารจานเด็ด กิจกรรมการแสดงบนเวที และกิจกรรมอื่นๆ ตลอดจนการดำเนินการจัดหาของรางวัล ถ้วยรางวัล การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนทั้งการแบ่งพื้นที่จัดการแข่งขัน และพื้นที่จัดกิจกรรมเพื่อไม่ให้กิจกรรมมารบกวนการแข่งขันกเขาชาวเสียง นอกจากนั้นยัง ดำเนินการให้มีป้ายสัญลักษณ์แสดงไว้ในจุดที่เหมาะสมภายในงานงานมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียง เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ทั้งนี้เพราะ เทศบาลนครยะลาเป็นผู้ดำเนินการแข่งขัน มหกรรมนกเขาชาวเสียมอาเซียน จึงมีประสบการณ์ในการทำงานสูง การดำเนินงานจึงมีการปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้เข้าร่วมแข่งขันนกเขาชาวเสียม รูปแบบการจัดการแข่งขันนกเขาชาวเสียมจึงมีการดำเนินการพัฒนาให้สะดวกรวดเร็วขึ้นทั้งวิธีการรับลงทะเบียนเสารอกที่รวดเร็วไม่ล่าช้าเหมือนที่ผ่านมา การดำเนินการจัดช่องทางให้น่านกเขาชาวเสียมเข้าสู่สนามพร้อมลงทะเบียนและนำรถไปจอดในสถานที่จอดรถ จึงไม่เป็นที่กังวลใจสำหรับผู้ื่อนานกเข้าแข่งขันมากกว่า 1 ตัว หรือส่งเข้าแข่งขันหลายประเภทเสียม นอกจากนั้นการดำเนินการคัดเลือกกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงบนเวที หรือการนำศิลปินนักร้องเข้าร่วมแสดงในงาน มีการคัดเลือกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จัดทำป้ายไว้นิตที่ติดประกาศตามเสาไฟฟ้า หรือบริเวณสองข้างทางเมื่อขับรถผ่านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และมีการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์กระจายเสียมและอินเทอร์เน็ต ที่เชื่อมโยงไปทั่วโลก

3) การร่วมรับผลประโยชน์ จากการจัดงานมหกรรมแข่งขัน นกเขาชาวเสียมอาเซียนทำให้เศรษฐกิจในพื้นที่ดีขึ้น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ประชาชนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์โดยการสร้างรายได้ ตั้งแต่ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียม ผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับนกเขาชาวเสียม พ่อค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเลี้ยงนกเขาชาวเสียม และผู้ประกอบการด้าน ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ได้รับผลประโยชน์จากการจัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียม ส่วนผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชาวเสียมภาคใต้ ได้รับประโยชน์จากความพึงพอใจของประชาชน ในท้องถิ่น ทำให้ประชาชนอยู่ดี กินดี จนเป็นผลทำให้เทศบาลนครยะลาได้รับรางวัลเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ทั้งนี้เพราะการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เทศบาลนครยะลา และองค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา มีการจัดเก็บภาษีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากช่วงเวลาปกติ โดยเฉพาะภาษีห้องพักของโรงแรมตามที่กฎหมายกำหนด องค์กรบริการส่วนจังหวัดสามารถจัดเก็บภาษีได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เป็นรายได้ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเพราะต้องรายงานต่อ องค์กรบริหารส่วนจังหวัด นอกจากนั้น ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายสินค้า มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาส่วนใหญ่นิยมซื้อของฝากไปฝากญาติพี่น้องหรือฝากเพื่อน ส่วนผู้ที่จำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงนกเขาชาวเสียม ก็สร้างรายได้มากขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าภายในงานมหกรรมแข่งขัน เพราะเห็นได้จากราคาที่จำหน่ายถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป จึงทำให้มีการซื้อกักตุนหรือซื้อจำนวนมาก

4) การติดตามและประเมินผล เทศบาลนครยะลา มีฝ่ายวิชาการที่ ทำหน้าที่ประเมินผลการจัดการแข่งขัน โดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วม งาน แล้วนำผลที่ได้มารวบรวมวิเคราะห์ผลการประเมิน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในปีต่อไป การ ประเมินผลการประเมินทุกกิจกรรมที่อยู่ในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง นอกจากนั้นยัง เปิดกล่องรับแสดงความคิดเห็น นอกเหนือจากการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมาก ที่สุดถึงแม้จะมีการร้องเรียนเกิดขึ้นในแต่ละครั้ง ก็สามารถแก้ปัญหาและเจรจาตกลงกันได้โดยไม่ มีปัญหา

ทั้งนี้เพราะเทศบาลนครยะลา มีฝ่ายวิชาการ กองประเมิน ทำ หน้าที่ประเมินผลการจัดการแข่งขันและซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นการประเมินผลโดยใช้แบบสอบถามกับ นักท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมงาน และประเมินผลร้านค้าโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งกองประเมินผลนำข้อมูล ที่ได้รับมาวิเคราะห์ผล จากนั้นรายงานผลให้กับนายกเทศมนตรีเทศบาลนครยะลารับทราบข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไปและนำผลที่ได้แจ้งให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้รับทราบ นอกจากนั้นกองประเมินผล จัดให้มีกล่องแสดงความคิดเห็นให้กับนักท่องเที่ยวภายในงาน เพื่อแสดงความคิดเห็นนอกจากการทำแบบสอบถามซึ่งกล่องแสดงความคิดเห็นจะจัดวางไว้บริเวณ กองอำนวยการซึ่งถือเป็นจุดศูนย์รวมของการจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียงในแต่ละสนาม

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของผู้นำองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ให้ความสำคัญกับการวางแผน เพราะ หากวางแผนผิดพลาดทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุไปตามแผนงานหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่ง การประชุมวางแผนของเทศบาลนครยะลา มีการประชุมภายในองค์กรประมาณ 3 ครั้ง ก่อนเชิญ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมวางแผนงาน เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและแบ่งภาระหน้าที่งาน ตามความถนัดและความสามารถจนได้แผนงานการจัดมหกรรมนกเขาชวาเสียงที่ชัดเจนก่อนนำไป ดำเนินการจัดการแข่งขันและร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานสุดท้ายคือให้ความสำคัญกับ การมีส่วนร่วมการติดตามและประเมินผล

2.1.1.2 ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของผู้นำองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ประกอบด้วย

1) ด้านเศรษฐกิจ เทศบาลนครยะลาได้ส่งเสริมการนำเอาภูมิ ปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตของคนในพื้นที่มาเข้าสู่กระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้ช่วย กระตุ้นเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี และจัดหาเจ้าหน้าที่ผู้มีความเชี่ยวชาญมาอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเพื่อ เป็นการต่อยอดเศรษฐกิจ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักธุรกิจเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในพื้นที่

โดยการจัดงานมหกรรมสินค้าราคาถูก หรืองานมหกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจสี่สัปดาห์เมืองยะลา เป็นต้น ซึ่งผลที่ตามมาจากการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ทำให้เศรษฐกิจสี่สัปดาห์ของห้องพักเต็ม พ่อค้าแม่ค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีได้มากกว่าช่วงปกติ ตลอดจนผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ประกอบการอาชีพจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงนกเขาชวาก็มีรายได้เพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้เพราะการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียนมีนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมแข่งขันจำนวนมากที่เดินทางเพื่อเข้าแข่งขันและชมการแข่งขันส่วนใหญ่ผู้ที่เดินทางเข้าร่วมแข่งขันใช้พาหนะคือรถยนต์ส่วนบุคคลและมีผู้ติดตาม 2-3 คน เข้าร่วมชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ถือเป็นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน จึงมีการใช้จ่าย เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ค่าที่พัก สินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อชื้อนกเขาชวาเสียง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และยังกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

2) ด้านสังคม ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ สร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมจากรากฐานของชุมชนที่นำเอาศิลปวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของท้องถิ่น มาส่งเสริมให้เกิดคุณค่าผ่านทางผลิตภัณฑ์ทรงนกเขาชวาและอุปกรณ์การเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา นำมาคิดต่อยอดเชิงสร้างสรรค์ เป็นการเพิ่มมูลค่า ให้คนในชุมชนเห็นคุณค่า จึงช่วยกันอนุรักษ์และสืบทอด กลายเป็นความเข้มแข็งภายในชุมชนท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงนอกจากนั้นมีผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงในชุมชนท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น จนมีการรวมกลุ่มกันในสังคมเพื่อช่วยเหลือภายในสังคมชุมชนท้องถิ่นที่อยู่ร่วมกัน

ทั้งนี้เพราะเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยทุนสังคม เพื่อพัฒนาพื้นที่ โดยการนำเอาภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมาส่งเสริมให้เกิดคุณค่า จากการผลิตทรงนกเขาชวาเสียงที่นำเสนอรูปแบบการสร้างจากภูมิปัญญาลักษณะเฉพาะตัว ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ จนได้รับรางวัล จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทรงนกเขาชวาที่สร้างจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนท้องถิ่น มีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านบาท ทำให้ประชาชนในชุมชนเห็นคุณค่าและร่วมกันอนุรักษ์ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนเมื่อเห็นว่าสามารถสร้าง

รายได้ จึงเกิดความสนใจเรียนรู้และฝึกฝนเพื่อประกอบเป็นอาชีพเสริมและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม

3) ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อพัฒนาบ้านเมืองให้มีความสวยงามพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ตลอดจนการจัดเก็บขยะของเสีย สุขอนามัย โดยจัดสร้างห้องสุขา และรถสุขาเคลื่อนที่ จัดเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดระหว่างการจัดการแข่งขัน และเมื่อหลังจากเสร็จสิ้นการแข่งขัน ก็จะมีพนักงานทำความสะอาดให้เสร็จสิ้นไม่เกิน 1 วัน จนทำให้เทศบาลนครยะลาได้รับรางวัลเมืองแห่งความสะอาดติดต่อกันหลายสมัย นอกจากนั้นการจัดการปัญหาการจราจร ทางเทศบาลนครยะลาได้จัดให้มีสถานที่จอดรถเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และจัดรถรับส่งฟรีให้กับผู้เข้าร่วมงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงเพื่อช่วยลดปัญหาหามลภาวะเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม และยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ไม่สร้างผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นอีกด้วย

ทั้งนี้เนื่องจากเทศบาลนครยะลามีการวางผังเมืองเป็นที่ดี แบ่งพื้นที่เป็นออกเป็นสัดส่วน เช่น ส่วนราชการ สถานศึกษา สวนสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งถนนทุกสายตัดผ่านกันและไปบรรจบกันที่สวนขวัญเมือง (ศาลหลักเมือง) จากการวางผังเมืองที่ดีส่งผลให้ง่ายต่อการพัฒนา เทศบาลนครยะลาจึงเป็นเมืองที่มีสิ่งแวดล้อมดีและได้รับรางวัลเมืองที่รักษาความสะอาดเป็นระยะเวลาติดต่อกันมาหลายปี มีการจัดภูมิทัศน์ไม้ดอกไม้ประดับตลอดสองฝั่งถนนและเกาะกลาง เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับเมือง นอกจากนั้นยังให้บริการรับจัดเก็บขยะจากหน่วยงานต่างๆ เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น จนมีการวางแผนสร้างพลังงานไฟฟ้าจากเตาเผาขยะเป็น โครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เปลี่ยนขยะให้เป็นพลังงานไฟฟ้าเพื่อช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ ให้ความสำคัญกับด้านสังคม จากแนวคิดเริ่มต้นส่งการแข่งขันนกเขาชวาเสียงเข้าประกวดเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจจน เพราะต้องการสร้างความสันติสุขให้กลับสู่ชุมชนท้องถิ่น โดยนำเอาวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่มีการปฏิบัติอยู่เป็นปกติในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่ทุกบ้านจะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงและมีการจัดการแข่งขันประชันเสียงร้องมาเป็นระยะเวลายาวนาน และการใช้ภูมิปัญญาการผลิตภัตตาคารนกเขาชวาเสียงที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ สามารถสร้างอาชีพได้

มากกว่า 10 อาชีพจากการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง จึงทำให้ได้รับรางวัลเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก จากแนวคิดของนายกเทศมนตรีเทศบาลนครยะลาหากสังคมชุมชนเข้มแข็ง เศรษฐกิจในพื้นที่ก็จะดีตามไปด้วย

2.1.2 ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

2.1.1.1 ข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

1) ด้านการร่วมวางแผน ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่มีการวางแผนในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด โดยการวางแผนหาสายพันธุ์ที่ดีมาเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์หรือนำมาปรับปรุงสายพันธุ์ภายในฟาร์มเพาะเลี้ยงของตนเอง นอกจากนี้มีการวางแผนนำนกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขันในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียนและสนามแข่งขันระดับชาติและนานาชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์ของนกเขาชวาเสียงในฟาร์มเพาะเลี้ยง และการวางแผนเริ่มตั้งแต่การฝึกซ้อมนกเขาชวาเสียงทุกวันก่อนที่จะนำไปแข่งขัน ซึ่งจะคัดเลือกนกเขาชวาเสียงที่พร้อมที่สุดในแต่ละสนามการแข่งขัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงยังมีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดการแข่งขัน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นคณะกรรมการที่อยู่ในชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ ร่วมการวางแผนการจัดงาน วางแผนรูปแบบงาน วางแผนการจัดหาของรางวัลเงินรางวัล การคัดเลือกรางวัล กำหนดราคาลงทะเบียนเสารอก สำหรับงานมหกรรมแข่งขันขนาดใหญ่ เช่นมหกรรมแข่งขันชิงถ้วยรางวัลพระราชทาน จำเป็นต้องมีการวางแผนมากกว่าปกติทั่วไป

ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงให้ความสำคัญกับการหาสายพันธุ์ที่ดีมาเพาะเลี้ยงให้ได้ลูกนกที่ดีมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด จึงต้องสืบหาสายพันธุ์ที่ดีชนะการประกวดให้สนามการแข่งขันต่างๆ โดยการซื้อเพิ่มเข้ามาปรับปรุงสายพันธุ์ในฟาร์มเพาะเลี้ยง เพราะหากได้นกสายพันธุ์ที่ดี มาเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ ก็เท่ากับมีรายได้เกิดขึ้น เพราะจะมีพ่อค้าคนกลางหรือผู้ซื้อจะสั่งจองไว้ล่วงหน้า และมีราคาที่สูง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อได้สายพันธุ์นกที่ดี จำเป็นต้องมีการวางแผนการฝึกซ้อมนกเขาชวาเสียงหากไม่มีการซ้อมเสียงหรือขั้นตอนการเลี้ยงที่ไม่ถูกต้องแม้จะได้นกเขาชวาเสียงคุณภาพดีนกเขาชวาเสียงจะกลายเป็นคุณภาพด้อยได้เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับผู้เลี้ยงมีส่วนสำคัญที่พัฒนาคุณภาพของนกเขาชวาเสียง

2) ด้านการร่วมดำเนินการ ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่แต่ละฟาร์มจะดำเนินการจัดส่งนกเขาชวาเสียงเข้าแข่งขันที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทนกเขาชวาเสียงในฟาร์มเพาะเลี้ยง ตั้งแต่ ประเภทเสียงใหญ่ เสียงกลาง เสียงเล็ก และดาวรุ่ง

สำหรับประเภทเสียงใหญ่ ถือเป็นเสียงที่ดีที่สุดและมีราคาแพงที่สุด ซึ่งแต่ละฟาร์มจะร่วมกันดำเนินการจัดการแข่งขัน โดยให้การสนับสนุนน่านกเขาชวาเสียงเข้าร่วมการแข่งขันหรือสนับสนุนของรางวัล เป็นสิ่งที่สามารถช่วยดึงดูดให้มีจำนวนผู้เข้าแข่งขันนกเขาชวาเสียงมากยิ่งขึ้นและทำให้มีผู้เข้าชมการแข่งขันมากขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้เพราะนกเขาชวาเสียงที่ผ่านการแข่งขันและได้รับรางวัล จะสร้างมูลค่าราคานกให้สูงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง จำเป็นต้องนำนกเขาชวาเสียงในฟาร์มเพาะเลี้ยงเข้าร่วมแข่งขัน โดยเฉพาะมหกรรมการแข่งขันระดับชาติ นานาชาติ หรือถ้วยรางวัลพระราชทานฯ ตามประเภทเสียงที่ผลิตได้ในฟาร์มเพาะเลี้ยง แต่ความต้องการของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงอยากให้มีนกเขาชวาเสียงทุกประเภทเสียงภายในฟาร์ม โดยเฉพาะเสียงใหญ่ ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายสูงสุด และรางวัลในการแข่งขันจะมีมูลค่าสูงที่สุดเช่นกัน

3) ด้านการร่วมรับผลประโยชน์ หลังจากจัดการแข่งขันหากนกเขาชวาเสียงในฟาร์มเพาะเลี้ยงได้รับรางวัล ก็จะสร้างชื่อเสียงให้กับฟาร์มเพาะเลี้ยงมีผู้ที่สนใจเข้ามาหาซื้อลูกนกเขาชวาเสียง หรือซื้อนกเขาชวาเสียงตัวที่ชนะเลิศการแข่งขัน ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่านกเขาชวาเสียงได้เป็น 2-3 เท่า จากราคาปกติ แต่ก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยเฉพาะนกเขาชวาเสียงที่ชนะเลิศประกวดจากงานมหกรรมนกเขาชวาเสียงอาเซียน สามารถเพิ่มมูลค่าได้จากราคาปกติ 4-5 เท่า และปริมาณยอดขายนกเขาชวาเสียงและลูกนกเขาชวาเสียงในฟาร์มเพาะเลี้ยงเพิ่มมากขึ้น มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง โดยแต่ละฟาร์มจะได้รับประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป แต่จะยังได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากการช่วยเหลือให้คำแนะนำภายในกลุ่มสมาชิกชมรม

ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงสร้างรายได้จากการขายลูกนกเขาชวาเสียงหรือขายนกที่ชนะเลิศการแข่งขัน เพราะราคามูลค่าการซื้อขายจะสูงขึ้นเป็นหลายเท่าตัว ขึ้นอยู่กับประเภทรางวัลที่ได้รับ หรือความพึงพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะไม่มีราคาที่ถูกกำหนดอย่างตายตัว ราคาการซื้อขายเริ่มต้นตั้งแต่ 100 บาท ไปจนถึง 1 ล้านบาท ตามแต่ประเภทของนกเขาชวาเสียงและความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในรูปแบบตัวเงิน ส่วนผลประโยชน์ที่กลุ่มชมรมนกเขาชวาเสียงได้รับจากการเป็นสมาชิกคือการช่วยเหลือ แนะนำภูมิปัญญาวิธีการเลี้ยงของแต่ละฟาร์มเพาะเลี้ยงมาถ่ายทอดซึ่งกันและกัน ตลอดจนการช่วยเหลือแหล่งตลาดการซื้อขายนกเขาชวาเสียง

4) การร่วมติดตามและประเมินผล ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมีการติดตามผู้ที่ซื้อนกเขาชวาเสียงจากฟาร์ม โดยการโทรไปสอบถามให้ความ

ช่วยเหลือ และหากได้นกที่ไม่สมบูรณ์ไปก็จะรับผิดชอบ โดยมีลูกนกเขาวาเสียงให้เปลี่ยน เพราะส่วนใหญ่ลูกค้ำจะกลัวไม่มีนกเขาวาเสียงให้เปลี่ยน โดยเฉพาะฟาร์มใหญ่ๆ จะรับประกันคุณภาพของนกเขาวาเสียงและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ำ ส่วนลูกค้ำรายใหม่ที่มีความสนใจในการเลี้ยงนกเขาวาเสียง เจ้าของฟาร์มจะให้คำปรึกษาและให้เกิดความชอบก่อนที่จะมีการซื้อขาย เพราะการเลี้ยงนกเขาวาเสียงต้องเกิดจากความรักความชอบพอในตัวนกก่อนที่จะนำไปเลี้ยงเพราะถึงแม้หากได้ลูกนกเขาวาเสียงที่มีคุณภาพเสียงดีแต่หาก นำไปเลี้ยงไม่เป็นหรือไม่ถูกวิธีก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นที่น่าเสียดายของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงที่ไม่เช่นนั้นให้ขายนกเขาวาเสียงได้เพียงอย่างเดียว จากความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้ำ ทำให้มีการกลับมาซื้อซ้ำ และมีลูกค้ำหน้าใหม่ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศเข้ามาซื้ออยู่เสมอ

ทั้งนี้เพราะการประเมินผลเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ทราบผลความพึงพอใจของลูกค้ำและคุณภาพการผลิตนกเขาวาเสียงภายในฟาร์มเพาะเลี้ยงซึ่งฟาร์มขนาดใหญ่ ปัญหาเรื่องการซื้อขายมีน้อยเนื่องจากคุณภาพการผลิตสูง ส่วนฟาร์มขนาดกลางและขนาดเล็ก จำเป็นต้องเพิ่มวิธีการประเมินผลเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อความไว้วางใจและเชื่อใจจากผู้ซื้อ โดยปกติวิธีการประเมินผลของแต่ละฟาร์มเพาะเลี้ยงจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงแต่โดยส่วนใหญ่หลังจากซื้อนกเขาวาเสียงไปแล้ว หากได้นกที่คุณภาพไม่ดี ก็จะมีนกให้เปลี่ยน และให้คำปรึกษาหลังการขาย เพื่อแสดงความจริงใจกับผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความกังวลหากได้นกเขาวาเสียงที่ไม่ดีแล้วจะไม่มีนกเขาวาเสียงให้เปลี่ยนหรือเปลี่ยนนกเขาวาเสียงไม่ใช่สายพันธุ์ที่ต้องการ นอกจากนั้นบางฟาร์มเพาะเลี้ยงจะแนะนำวิธีการเลี้ยง ภูมิปัญญาต่างๆ ลองฝึกเลี้ยงกับฟาร์มก่อนที่จะนำนกเขาวาเสียงกลับไปเลี้ยงเองประมาณ 1 อาทิตย์ เพื่อสร้างความเข้าใจในวิธีการเลี้ยงนกเขาวาเสียง

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาวาเสียงให้ความสำคัญด้านการวางแผนเพราะผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงส่วนใหญ่เน้นการหาสายพันธุ์ใหม่ๆ เข้ามาในฟาร์มเพาะเลี้ยงเพื่อผสมพันธุ์ให้นกเขาวาเสียงมีคุณภาพดี จากการวางแผนหาสายพันธุ์โดยดูตั้งแต่ต้นกำเนิดที่มาของนกเขาวาเสียงที่เน้นสายพันธุ์ที่มีสายเลือดนกเขาวาเสียงจากพื้นที่อำเภอจะนะและคิดค้นวิธีผสมข้ามสายพันธุ์ เพื่อให้ได้ลูกนกเขาวาเสียงสายพันธุ์ใหม่ที่ดีที่สุด นอกจากนั้นผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาวาเสียงจะเน้นการวางแผนนำนกเขาวาเสียงเพื่อเข้าแข่งขัน โดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกนกเขาวาเสียงที่มีคุณภาพ ดีหรือเหมาะสมกับสนามไหนที่สุดซึ่งหากตรงกับช่วงที่นกเขาวาเสียงผลัดขนจะไม่ส่งนกเขาวาเสียงตัวนั้นเข้าแข่งขัน เนื่องจากนกเขาวาเสียงจะไม่ยอมขันจึงต้องมีนกเขาวาเสียงสำรองในแต่ละสนามแข่งขัน และต้องนำนกเขาวาเสียงขึ้นเสารอกเพื่อฝึกซ้อมเสียงร้องทุกวัน เป็นขั้นตอนที่มี

ความสำคัญ ตลอดจนการคัดเลือกอาหารและอาหารเสริมให้กับนกเขาชวาเสียง และดูแลควบคุม อุณหภูมิสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของนกเขาชวาเสียง ซึ่งถือว่าขั้นตอนการวางแผนเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนและมีความสำคัญที่ผู้เลี้ยงนกเขาชวาเสียงนำมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ และให้ความสำคัญกับการร่วมรับผลประโยชน์ การร่วมดำเนินการ และสุดท้ายคือการร่วมติดตามและ ประเมินผล ตามลำดับ

2.1.1.2 ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของผู้ประกอบการ เพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

1) ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงที่สามารถผลิตลูกนกเขาชวาเสียงให้ออกมามีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดก็จะทำให้สามารถขาย ลูกนกเขาชวาเสียงได้ราคาแพงและมีการสั่งจองล่วงหน้า โดยเฉพาะต้นทุนในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่น้อยมากเมื่อเทียบกับราคาจำหน่ายนกเขาชวาเสียง และนกเขาชวาสามารถ จำหน่ายได้ ทั้งนกดี และนกปล่อย ราคาจะแตกต่างกันออกไป และจากชื่อเสียงของแหล่งผลิต นกเขาชวาเสียงที่ใหญ่และดีที่สุดในประเทศ ณ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา จึงทำให้ผู้ที่เลี้ยงนกเขาชวาเสียงจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และเริ่มขยายไปสู่กลุ่มประเทศต่างๆ ที่มีความ สนใจเข้ามาหาซื้อนกเขาชวาเสียงที่มีคุณภาพที่ดี ทำให้เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่อำเภอจะนะ ได้เป็นอย่างมาก

ทั้งนี้เพราะราคานกเขาชวาเสียงแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ และผลการแข่งขันที่ชนะ จาก ถ่วงท่า ลีลา จังหวะเสียงร้อง ราคาจึงสูงและหากชนะในการแข่งขัน รายการถ้วยรางวัลพระราชทาน ราคาจะพุ่งสูงไปอีก 4- 5 เท่าตัวจากราคาปกติ แต่การซื้อขายนกเขาชวาเสียงขึ้นอยู่กับความพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางจะเข้ามาซื้อนกเขาชวาเสียงจากฟาร์มเพาะเลี้ยง เพื่อนำไปขายต่อและเพิ่มมูลค่าราคานกเขาชวาเสียง ส่วนนกเขาชวาเสียงที่ซื้อไปสำหรับปล่อยมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ ตัวละ 50 บาทขึ้นไปเพราะผู้ซื้อจะเข้ามาซื้อจำนวน ครั้งละมากๆ เนื่องจากชาวชวาวงศ์ นิยมปล่อยนกเขาชวาเสียงเพื่อเสริม โชคชะตาให้กับตนเอง จึงทำให้ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงสามารถจำหน่ายนกเขาชวาเสียงภายในฟาร์มได้ทั้งหมด อีกทั้งการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมีต้นทุนต่ำหรือบางอย่างสามารถผลิตขึ้นมาใช้ได้เองเช่น ยารักษาโรคจากพืชสมุนไพรท้องถิ่น เป็นต้น ถือเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนสำหรับทำเป็นอาชีพหลักและ อาชีพเสริม

2) ด้านสังคม ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ได้ร่วม กลุ่มกันในชื่อ “ชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชมรมในการต่อรอง

และขอความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลในการสนับสนุนงบประมาณต่างๆ จนทำให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา สนับสนุนงบประมาณปีละ 7 ล้านบาทเพื่อจัดสร้างสนามการแข่งขันที่ได้มาตรฐานสากล และสนับสนุนการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงสากล เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนมีอาชีพสร้างรายได้ และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่อำเภอจะนะ ตลอดจนส่งเสริมให้มีการประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเพื่อส่งขายให้กับต่างประเทศ จนปัจจุบัน ให้การช่วยเหลือในการแก้ปัญหาการส่งออกนกเขาชวาเสียง ในที่ประชุมร่วม อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT, Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle) ทำให้การค้านกเขาชวาเสียงเป็นการสร้างความความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ตลอดจน กลุ่มผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงในชุมชนมีการช่วยเหลือสังคมด้วยการซื้ออาหารวัตถุดิบจากแหล่งผลิตในพื้นที่อำเภอจะนะเช่น ข้าวเปลือกนก และร้านจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง รวมไปถึงผู้ผลิตกรงนก และอุปกรณ์ต่างๆ เป็นการช่วยเหลือกันภายในสังคมได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง มีการรวมกลุ่มจัดตั้ง “ชมรมนกเขาชวาเสียงจะนะ” และมีการจัดหาเงินทุนเพื่อซื้อที่ดินสำหรับสร้างสนามแข่งขันนกเขาชวาเสียงโดยประธานชมรมนกเขาชวาเสียงเป็นผู้สนับสนุนเงินทุนและร่วมกับสมาชิกจัดการแข่งขันนกเขาชวาเสียงเพื่อระดมทุนจัดซื้อ นอกจากนั้นภายในกลุ่มสมาชิกยังมีการช่วยเหลือถ่ายทอดภูมิปัญญาการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงซึ่งกันและกันและช่วยเหลือจัดหาแหล่งตลาดซื้อขายนกเขาชวาเสียงให้กับกลุ่มสมาชิก และยังช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น โดยซื้อวัตถุดิบจากชาวบ้าน เช่น ข้าวเปลือกนก อุปกรณ์การเลี้ยงนก กรงนกเขาชวา เป็นต้น เมื่อการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งจึงทำให้ภาครัฐเห็นความสำคัญและสนับสนุนงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ปีละ 7 ล้านบาทเพื่อนำมาจัดสร้างสนามการแข่งขันที่ได้มาตรฐานและจัดสร้างอาคารถาวรเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันในสังคม

3) ด้านสิ่งแวดล้อม ความสมดุลในระบบนิเวศวิทยา สภาพแวดล้อมของพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เหมาะสมกับการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เนื่องจากอากาศที่ไม่หนาว จนเกินไป และร้อนจนเกินไปทำให้นกเขาชวาเสียงเจริญเติบโตได้ดี เพราะนกเขาชวาเสียงจะไม่ชอบอากาศหนาว แต่ในปัจจุบันเนื่องจากการสร้างโรงงานเพิ่มขึ้นในพื้นที่อำเภอจะนะ คือ โรงไฟฟ้าอำเภอจะนะ และโรงแยกก๊าซ ทำให้เกิดมลพิษในอากาศเพิ่มขึ้นแต่ก็ถือว่ายังไม่กระทบต่อการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมากเท่าที่ควร ซึ่งผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงก็ไม่อยากให้มีการสร้างโรงงานเพิ่มเติม และฟาร์มเพาะเลี้ยงในหลายๆ ฟาร์มหาวิธีแก้ไข โดยการปรับปรุงสายพันธุ์นกเขาชวาเสียงให้มีความแข็งแรงขึ้นและให้เสียงร้องที่ดี เข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เพราะนกเขาชวาเสียงที่เลี้ยงในปัจจุบันเป็นนกลูกผสม ทั้งนี้ ส่วนการเลี้ยง

นกเขาชวาเสียงไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากนกเขาชวาเสียง กินเมล็ดข้าว และธัญพืช เป็นนกที่สะอาด มูลของนกไม่มีกลิ่นเหม็น รบกวน และยังเป็นปุ๋ยให้กับต้นไม้ ตลอดจนเสียงร้องที่ไพเราะไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียง ซึ่งการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมีส่วนช่วยให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรป่าไม้ ทรัพยากรน้ำ ได้อีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้เพราะฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงที่มีจำนวนมากที่สุดของประเทศอยู่ที่อำเภอจะนะจนได้รับฉายา “เมืองหลวงของนกเขาชวาเสียง” เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมทั้งทรัพยากรป่าไม้ ทรัพยากรน้ำ ที่มีแหล่งน้ำจืดและพื้นที่ติดกับทะเล สภาพที่เหมาะสมจึงเอื้อประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของนกเขาชวาเสียง ถึงแม้จะมีโรงงานเกิดขึ้น 2 แห่ง แต่ก็ยังไม่กระทบต่อการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเพราะทั้ง 2 โรงงานอยู่ไกลกับแหล่งผลิตนกเขาชวาเสียง ประกอบกับความชำนาญในการเพาะเลี้ยงที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและการคิดค้นปรับปรุงสายพันธุ์อยู่เสมอเพื่อให้ได้นกเขาชวาเสียงสายพันธุ์เข้ากับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน อีกทั้งการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากที่ผ่านมาไม่เคยมีโรคระบาดเกิดขึ้นกับนกเขาชวาเสียง และไม่มีกลิ่นเหม็นเพราะนกเขาชวาเสียงจะกินข้าวเปลือก ดอกหญ้า และธัญพืช อาจมีแค่เพียงฝุ่นละออง เล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและให้คุณภาพเสียงร้องที่ดี

จากการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ให้ความสำคัญกับศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจ เพราะการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงหากสามารถผลิตนกเขาชวาเสียงที่ดีมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้ราคาซื้อขายนกเขาชวาเสียงมีมูลค่าสูงขึ้น การซื้อขายแต่ละปีมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทสามารถนำรายได้เข้าสู่พื้นที่อำเภอจะนะ และจากการขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมีรายได้ที่สูงขึ้น มีจำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้น ราคาวัตถุดิบ เช่น ข้าวเปลือกนก มีราคาสูงขึ้นเนื่องจากความต้องการจากผู้เลี้ยงนกเขาชวาเสียงที่เพิ่มมากขึ้นและหากเปิดการค้าเสรีนกเขาชวาเสียงให้สามารถซื้อขายระหว่างประเทศได้ถูกต้องตามกฎหมายก็จะสร้างรายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จากประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มีกำลังการซื้อสูง นิยมเลี้ยงกันในกลุ่มผู้ที่มีฐานะดี นอกจากนั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำกรงนกเขาชวาเสียงมากกว่า 10 อาชีพ เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการกระจายรายได้

จากการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กล่าวเพิ่มเติมได้ว่ามีศักยภาพที่จะพัฒนา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญในการพัฒนาทางด้าน

สังคม เพราะจากความเชื่อที่ว่าหากสังคม มั่นคง มีความสันติสุขให้กับประชาชนในพื้นที่ เศรษฐกิจ ก็จะดีตามไปด้วย โดยพัฒนาบนพื้นฐานของสังคม ภูมิปัญหาท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์ ของ ศิลปะและวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่น ส่วนผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงให้ความสำคัญ กับศักยภาพด้านเศรษฐกิจ เพราะการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเป็นการสร้างรายได้จากการจำหน่าย นกเขาชวาเสียง จึงมุ่งเน้นการผลิตนกเขาชวาเสียงที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายได้ราคาสูงตามความ ต้องการของตลาด และยังมีมองไปถึงการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการ เพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง มากกว่า 10 อาชีพที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงถือเป็นการกระจายรายได้และสร้างเศรษฐกิจที่ดี ให้กับพื้นที่อำเภอจะนะส่วนศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการ เพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง และพื้นที่จัดการแข่งขัน เนื่องจากปัจจุบันทุกภาคส่วนมีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน ที่มีการรณรงค์ตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลด้านอุปสงค์

นักท่องเที่ยวนกเขาชวาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 35 ปี รองลงมา คือ ช่วง อายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส และนับถือศาสนาอิสลาม

นักท่องเที่ยวนกเขาชวาส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และมีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว รองลงมาคือเกษตรกรกรรม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และมีพื้นที่จังหวัดที่อยู่อาศัยคือ จังหวัดสงขลาและรองลงมาคือจังหวัดยะลา

การจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการ สร้างสรรค์จากพื้นฐานการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ซึ่งผู้จัดการแข่งขันพยายามดึงดูดความสนใจจาก นักท่องเที่ยวนกเขาชวาหลากหลายกลุ่มจากการสร้างรูปแบบกิจกรรมเสริมที่มีความหลากหลายแต่ผู้ที่เลี้ยงนกเขา ชวาเสียงส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จึงเป็นสาเหตุให้มีจำนวนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์มหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง และส่วน ใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี และรองลงมา 31-35 ปี โดยมีสถานภาพสมรส และประกอบกิจการส่วนตัว จึงทำให้มีเวลาเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงมากกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่นๆ และเดินทางกันเป็นครอบครัว เนื่องจากส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเท่ากับได้เดินทางไปแข่งขัน นกเขาชวาเสียงแล้วยังสามารถพาครอบครัวไปท่องเที่ยวอีกด้วย และมีอิสระในการทำงานมากกว่า การทำงานประจำหรือเมื่อว่างเว้นจากการทำงานถือว่าการพักผ่อนได้เดินทางท่องเที่ยวเพราะ การจัดมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่ จัดขึ้นในวันเสาร์อาทิตย์

ส่วนใหญ่การจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงแต่ละสนามมีค่าสมัครราคาถูก เสาร์ออกละประมาณ 400-500 บาทและไม่มีการเก็บค่าเข้าชม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ไม่สูง เนื่องจากกระยะทางไม่ไกล ซึ่งทำให้ผู้ที่มีรายได้ขั้นต่ำ 15,001 – 20,000 บาท สามารถเข้าร่วม กิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงได้ เพราะเป็นรายได้ขั้นต่ำสำหรับวุฒิการศึกษาปริญญาตรีตาม นโยบายของรัฐบาลเพราะส่วนใหญ่ ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ประกอบอาชีพ กิจการส่วนตัวและเกษตรกรรม มีอิสระในอาชีพของตนเองและสามารถเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม การแข่งขันได้บ่อยครั้งตามความสนใจ

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา รองลงมา คือจังหวัดยะลา เนื่องจาก ประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดสงขลานิยมการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง มี ชมรมนกเขาชวาเสียงถึง 3 ชมรม คือ ชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ ชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอ หาดใหญ่ และชมรมนกเขาชวาเสียงจังหวัดสงขลา ประกอบกับเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ ตั้งอยู่ที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีพื้นที่ไม่ไกลกับจังหวัดยะลา เส้นทางคมนาคมเดินทางสะดวก อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จึงไม่มีความ หวาดกลัวความไม่สงบในพื้นที่และเอื้อต่อการปฏิบัติตนตามหลักศาสนาในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการ เดินทางเพื่อชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงและเข้าร่วมการแข่งขันเพราะงานมหกรรมแข่งขันนกเขา ชวาเสียงเป็นกิจกรรมของผู้ที่ชื่นชอบในเสียงร้องของนกเขาชวาและเพื่อสรรหานกเขาชวาเสียงสาย พันธุ์ดี ส่วนผู้ที่เดินทางติดตามได้เข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่สร้างความน่าสนใจรองรับนักท่องเที่ยว และลักษณะการจัดการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็น พาหนะเพื่อความสะดวกในการเดินทางและอีกทั้งต้องนำนกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขันจึงใช้ รถยนต์ส่วนบุคคลสะดวกมากกว่าการเดินทางรถโดยสารประจำทาง และนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วน ใหญ่นิยมเดินทางด้วยตนเองเพราะสามารถกำหนดเวลาการเดินทาง และมีอิสระในตนเอง อีกทั้งยัง ส่งผลต่อการจองเสารอก หากไปถึงสนามการแข่งขันล่วงหน้าก็สามารถลงทะเบียนเพื่อจองเสารอก ได้ก่อน ซึ่งการเดินทางแต่ละครั้งมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน ซึ่งเป็นสมาชิกที่สนิทสนมกัน เพราะหากร่วมเดินทางกับเพื่อนๆ จะร่วมกันเฉลี่ยค่าน้ำมันในการเดินทางหรือเป็นสมาชิกใน ครอบครัว คือเดินทางไปกับภรรยาและลูกถือเป็นการเดินทางไปพักผ่อนและทำกิจกรรมของ ครอบครัวเนื่องจากการแข่งขันส่วนใหญ่ ตรงกับช่วงวันเสาร์อาทิตย์

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทาง 2-3 ครั้งและรองลงมา 4-5 ครั้งเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยเดินทางเข้าร่วมงานมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง อาเซียนจะทราบดีถึงความยิ่งใหญ่ของการจัดการแข่งขันที่มีจำนวนนกเขาชวาเสียงจำนวนมาก

เงินรางวัลและของรางวัลเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ส่งนกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขัน เพื่อลุ้นรางวัลทางบัตรसारอก ที่ชิง โขครงรางวัล เช่นรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และของรางวัลอีกมากมายเป็นสิ่งดึงดูดใจ และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางจากบ้านมาเที่ยวชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง โดยเดินทางในวันที่มีการจัดการแข่งขัน คือสามารถรู้ล่วงหน้าเมื่อมีการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงเพราะมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าประมาณ 2-3 เดือน และส่วนใหญ่ในสนามการแข่งขันมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบสำหรับสนามแข่งขันครั้งต่อไปและแจกใบปลิวให้กับผู้เข้าร่วมงานโดยติดไว้ที่หน้ากระดานของนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมแข่งขัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่มีราคา 501-1,000 บาท คือใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์การเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป และสามารถต่อรองราคาได้ราคาโดยขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย ส่วนค่าใช้จ่ายด้านพาหนะการเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 201-500 บาท เนื่องจาก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีการร่วมเฉลี่ยในค่าน้ำมัน และส่วนใหญ่ ระยะเวลาไม่ไกลมากนัก และผู้ใช้รถยนต์ หันมาใช้พลังงานทดแทน คือ แก๊ส LPG และก๊าซ NGV ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนอาหารก็มีให้บริการจากทางผู้จัดการแข่งขัน นอกจากนี้ยังสามารถเลือกหาซื้อรับประทานได้จากท้องถิ่นซึ่งมีราคาถูก มีให้เลือกจำนวนมาก และรองรับทุกศาสนา ส่วนค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละรายทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ในตัวเมืองหรือเลือกใช้บริการรีสอร์ท เกสต์เฮาส์ที่มีราคาถูก ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเน้นที่พักราคาถูกไม่นิยมพักโรงแรมที่มีราคาแพงจะเห็นได้ว่าในช่วงจัดการแข่งขัน โรงแรมที่พักขนาดใหญ่มีผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง

ส่วนช่องทางในการรับทราบข้อมูลการแข่งขัน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ติดประกาศ ทั้งป้ายไว้นิลขนาดใหญ่ และติดตามเสาไฟฟ้า รองลงมาการบอกกล่าวจากเพื่อนและญาติ แบบการบอกต่อ เพราะส่วนใหญ่การจัดการแข่งขันได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในพื้นที่ การนำป้ายไว้นิลขนาดใหญ่ไปติดประกาศประชาสัมพันธ์มีต้นทุนต่ำ และสามารถมองเห็นได้ง่ายเมื่อขับรถผ่าน รวมไปถึงแผ่นพับ ใบปลิวขนาดเล็กที่แจกจ่ายให้กับผู้เข้าแข่งขันและนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลการแข่งขัน เพราะส่วนใหญ่มีการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นชมรมนกเขาชวาเสียงแต่ละจังหวัดจะมีสมาคมนกเขาชวาเสียงประจำจังหวัดหรือบางที่มีการจัดตั้งชมรมเป็นอำเภอ เช่น ชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ชมรมนกเขาชวาเสียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และชมรมนกเขาชวาเสียงจังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งพื้นที่สำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มของชมรม

จากการศึกษากล่าวเพิ่มเติมได้ว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเข้าชมคือการเข้าร่วมแข่งขันนกเขาชวาเสียงและเพื่อชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงและหาซื้อนกเขาชวาเสียง รองลงมาคือดูนักร้องวัลซิง โขกจากทางบัตรเสารอก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุมากกว่า 35 ปี เป็นกลุ่มที่นิยมเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ทั้งเลี้ยงเป็นอาชีพหลักและเลี้ยงเป็นอาชีพเสริม แต่โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว จึงมีเวลาการเดินทางเข้าร่วมแข่งขันบางครั้งเดินทางแบบท่องเที่ยวพักผ่อนกับคนในครอบครัวที่เดินทาง 2-3 คน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง และทราบข้อมูลการแข่งขันแต่ละครั้งล่วงหน้า 2-3 เดือน จากสื่อประชาสัมพันธ์ป้ายไวเนล วิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น จึงสามารถวางแผนการเดินทางล่วงหน้าได้ ดังนั้นมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงถือเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนใจให้กับสังคมและสร้างความอบอุ่นให้กับครอบครัว นอกเหนือจากรางวัลที่ได้รับจากการแข่งขัน

จากการศึกษาระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ผลกระทบต่อ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่าโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านบุคลากร ดังนั้นผู้จัดการแข่งขันควร(เทศบาลนครยะลา)ให้ความสำคัญในเรื่อง กรรมการที่มีความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในกติกาการแข่งขัน เพราะการคัดเลือกกรรมการตัดสินแต่ละสนามการแข่งขันต้องคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์เพราะการตัดสินการประกวดนกเขาชวาเสียงต้องใช้ทักษะการฟังซึ่งไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยใช้หูฟังเสียงนกเท่านั้น และนอกจากนั้นพนักงานมีความสามารถในการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนสำหรับจัดการแข่งขันเพราะการแข่งขันนกเขาชวาเสียงปัจจุบันยังใช้พนักงานในการลงทะเบียนเสารอก ทักษะการพูดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความประทับใจจากผู้เข้าแข่งขันและนักท่องเที่ยวและมีศิลปะในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการวางแผนการจัดการที่ดีผ่านการฝึกฝนและอบรมจากเทศบาลนครยะลาจึงทำให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่จึงควรจัดยูนิฟอร์มให้กับคณะกรรมการดำเนินงานฝ่ายบริการ และคณะกรรมการตัดสินการแข่งขันให้มีความแตกต่างกันเพื่อสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวและควรจัดอบรมตัดสินการแข่งขันเพื่อทดสอบอยู่เสมอเพื่อให้กรรมการตัดสินผ่านการอบรมและมีใบอนุญาตตัดสินการแข่งขันนกเขาชวาเสียง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อมากคือด้านราคา ประกอบด้วย ราคาอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ซึ่งมีจำนวน

สินค้าให้เลือกร้านจำนวนมากและมีผู้ขายจำนวนมากหลายราย สามารถต่อรองราคาสินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงได้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 501-1,000 บาท และชอบการต่อรองราคาสินค้า ส่วนราคาตัวจริงต้องมีความโชคคุ้มค่ากับของรางวัล ดังนั้นผู้จัดการแข่งขัน(เทศบาลนครยะลา)ควรให้ความสำคัญในด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับต่อมา และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพราะกระบวนการจัดงานเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์และสิ่งอำนวยความสะดวกจากการเข้าชมการแข่งขันและเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ดังนั้นผู้จัดการแข่งขันเทศบาลนครยะลาจึงจำเป็นต้องสร้างกระบวนการให้บริการที่เน้นความสำคัญคือ มีกองอำนวยความสะดวกประชาสัมพันธ์ สถานที่จัดการแข่งขันนกเขาชวาเสียงให้มีความพร้อม ขั้นตอนการเข้าชมที่สะดวกรวดเร็ว จัดให้มีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการแข่งขันเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวไทย

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยยังให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมการแข่งขันมีความคาดหวังกับสถานที่จัดการแข่งขันที่มีความสะดวกเหมาะสม และมีอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงจำหน่ายอย่างหลากหลายเป็นศูนย์รวมอุปกรณ์เพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงที่สามารถเลือกซื้อได้ทุกอย่างภายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง เป็นศูนย์รวมการจำหน่ายสินค้าสำหรับการเลี้ยงนกนอกจากมีการจัดการแข่งขัน รวมถึงอาหารที่ให้บริการจะต้องมีความหลากหลายและรองรับถูกต้องตามหลักศาสนา และควรส่งเสริมให้มีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่น สร้างงานสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น และควรมีอุปกรณ์เครื่องเสียงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอและไม่กระทบต่อการแข่งขันประชันเสียงร้องของนกเขาชวาเสียง โดยผู้จัดการแข่งขัน(เทศบาลนครยะลา)ต้องให้ความสำคัญกับสนามการแข่งขันที่มีความพร้อม สะดวกเหมาะสมมีความสวยงามและมีที่นั่งผู้เข้าชมการแข่งขันให้เพียงพอกับความต้องการ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาชมการแข่งขัน และการเข้า-ออกสถานที่จัดการแข่งขัน เพื่อความสะดวกของในการเดินทางภายในงานและเข้าชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง และยังคงคาดหวังจากการรับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ข้อมูลการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจากช่องทางอินเทอร์เน็ตเพราะปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้ง่ายกว่าในอดีตที่ผ่านมาและเข้าถึงได้ทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์ อีกทั้งยังรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดการแข่งขัน เทศบาลนครยะลานำไปพิจารณาเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

นอกจากนั้นด้านลักษณะทางกายภาพ คือสภาพแวดล้อมบริเวณจัดการแข่งขันมีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีกฎระเบียบแจ้งให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมทราบ ถึงกติกาการแข่งขัน มีแผนผังแสดงการจัดงานและสัญลักษณ์บ่งบอกอย่างชัดเจน ซึ่งผู้จัดการแข่งขัน (เทศบาลนครยะลา) จำเป็นต้องวางแผนจัดสถานที่และอุปกรณ์เพื่อให้มีความพร้อม ทั้งห้องสุขาที่เพียงพอและได้รับการบำรุงดูแลรักษาความสะอาดและถูกสุขลักษณะ และที่สำคัญสถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา(การละหมาด)ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกอเขาหลวงที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม

ด้านสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย แต่มีความสำคัญเหลืออยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากเข้าร่วมชมการแข่งขัน อีกทั้งเทศบาลนครยะลาควรเพิ่มกิจกรรมการชิงโชคเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์กระจายเสียง หรือผ่านสื่อสังคมอินเทอร์เน็ต ที่มีจำนวนผู้ใช้จำนวนมากในปัจจุบันสามารถทำให้เพิ่มจำนวนผู้สนใจเข้าร่วมชมการแข่งขันนกอเขาหลวง นอกจากรางวัลด้วยพระราชทานที่ดึงดูดผู้เข้าร่วมแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญที่เทศบาลนครยะลาควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสม

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้พาหนะในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการจัดการเดินทาง เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลและมีผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือผู้ที่เลี้ยงนกอเขาหลวงด้วยกัน เพื่อนำนกอเขาหลวงเข้าแข่งขันและชมการแข่งขันนกอเขาหลวง โดยจะใช้วิธีการเดินทางด้วยตัวเองเพราะสะดวกและง่ายต่อการนำนกอเขาหลวงเข้าร่วมแข่งขัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกอเขาหลวงในวันที่จัดการแข่งขัน เนื่องจากสนามที่ทำการแข่งขันไม่ไกลมากนักกับที่อยู่อาศัยและยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง จึงทำให้สามารถวางแผนการจัดการเดินทางเข้าร่วมแข่งขันเพราะมีประสบการณ์ในการเดินทาง ที่ยังส่งผลให้มีความสัมพันธ์ไปยังค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการใช้จ่าย และประมาณการค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้จากประสบการณ์ที่เคยผ่านการเดินทางเข้าชม

การแข่งขัน ส่วนความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่พิก นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าหากจำเป็นต้องพักค้างแรมจะเลือกใช้บริการที่พักรที่มีราคาอยู่ที่ 201-500 บาท ส่วนความสัมพันธ์กับช่องทางการรับทราบข้อมูล ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะรับทราบข้อมูลจากป้ายประชาสัมพันธ์ที่ติดประกาศอยู่ในพื้นที่จัดการแข่งขันและเส้นทางถนนใหญ่ เนื่องจากป้ายประชาสัมพันธ์ไว้นิด ต้นทุนไม่สูง จึงนิยมเลือกใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับวัตถุประสงค์การเดินทาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนและพื้นที่จังหวัดที่อยู่อาศัย เพราะนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่ จะเข้าร่วมเพื่อชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง และเพื่อการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ผู้ที่ชมการแข่งขันก็มีวัตถุประสงค์แฝงคือเพื่อหาซื้อนกเขาชวาเสียงที่มีเสียงร้องที่ดี เพื่อนำไปปรับปรุงสายพันธุ์หรือนำไปขายต่อ ส่วนผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำนกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขัน มีวัตถุประสงค์แฝงคือเพิ่มมูลค่าให้กับนกเขาชวาเสียงหากได้รับรางวัลหรือมีเสียงร้องที่ดีจะทำให้ขายได้ราคาสูงขึ้นกว่าปกติ 2-4 เท่าตัว และเสนอต่อผู้ที่สนใจซื้อนกเขาชวาเสียง

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ มากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงต้องการความสะดวกในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันตลอดจนเส้นทางเข้า-ออกและมีความสนใจในข้อมูลประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศชายที่ยังส่งผลไปถึงกิจกรรมที่สร้างความหลากหลายเพราะเพศหญิงไม่ได้มีความสนใจเพียงแค่การแข่งขันนกเขาชวาเสียงอย่างเดียว ซึ่งคำนึงไปถึงรูปแบบการจัดงานที่น่าสนใจมากขึ้นเพียงใดและหากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากร้านค้า ก็ทำให้ดึงดูดความสนใจ เพราะเพศหญิงชอบจับจ่ายซื้อของมากกว่าเพศชายและยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ในการประกอบกิจกรรมทางศาสนา (การละหมาด) ตลอดจนถึงห้องสุขา ร้านอาหาร ต้องมีความสะอาด และเพียงพอจึงส่งผลให้เพศหญิงให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพที่มากกว่าเพศชาย

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวยุคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวยุคไทยช่วงอายุ 15-20 ปี เพราะช่วงกลุ่มอายุ ดังกล่าวมีความสนใจในการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงและเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันเพื่อซื้อนกเขาชวาเสียงและอุปกรณ์ในการเลี้ยง

นกเขาชวาเสียง ส่วนกลุ่มอายุ 15-20 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาจึงมีความสนใจกิจกรรมการแข่งขัน นกเขาชวาเสียงน้อยมากแต่จะสนใจกิจกรรมที่เข้าร่วมด้วยความสนุกและท้าทายมากกว่า ทั้งนี้ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปีให้ความสำคัญมากกว่าทุก ช่วงอายุเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเป็นเด็กและเยาวชน ชอบความสะดวกสบายในการเดินทางเข้า ชมการแข่งขันและเป็นกลุ่มที่ชอบใช้อินเตอร์เน็ตจึงจอยากให้มีข้อมูลการแข่งขันผ่านทาง อินเตอร์เน็ตหรือมีระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ อีกทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีอายุ 15-20 ปี และ 21-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี ทั้งนี้ทั้งสองกลุ่มอายุ เป็นช่วงอายุที่มีความใกล้เคียงกันจึงทำให้ความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันคือรักความสนุกสนานใน กิจกรรมเสริมที่จัดขึ้นระหว่างการแข่งขันนกเขาชวาเสียง สนใจในกิจกรรมการประกวด หรือ ศิลปินดารา นักร้องที่รับเชิญเข้ามาเพื่อสร้างสีสันในการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียง และให้ ความสนใจร่วมลุ้นรางวัล เป็นสิ่งล่อใจที่สร้างความตื่นเต้นท้าทายกับกลุ่มอายุที่ยังเป็นเยาวชน ส่วนด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-21 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ อื่นๆ เพราะคิดเสมอว่ากรรมการที่ตัดสินการแข่งขันจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถ และมีความ เป็นมืออาชีพในการตัดสินและจัดการแข่งขัน ตลอดจนสามารถให้ความปลอดภัยในการจัดการ แข่งขันได้ เช่นเดียวกันกับด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-20 ปี ที่ให้ ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปี เนื่องจากช่วงอายุ 15-20 ปี เป็นช่วงวัยเรียนและเป็นช่วงวัยรุ่น ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเข้าชมการแข่งขันและไม่ ชอบบรอคอยควรมีกิจกรรมเสริมหรือสิ่งดึงดูดความสนใจ จึงให้ความสำคัญมากกว่าช่วงกลุ่มอายุ อื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับกระสุนทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด และสมรสจะให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หม้าย เพราะ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ โสด เป็นวัยที่เก็บเงินเพื่อสร้างครอบครัวใน อนาคต ส่วนสถานภาพสมรส ก็เก็บเงินไว้สำหรับเลี้ยงครอบครัวและเป้าหมายในอนาคตจึง จำเป็นต้องวางแผนการใช้จ่าย และทั้งสองสถานภาพต้องการความเอาใจใส่เรื่องสุขอนามัยทั้งของ ตนเองและคนในครอบครัวจึงคำนึงเรื่องความสะอาดของห้องสุขาและห้องละหมาด โดยจะคำนึงถึง สถานะที่จัดการแข่งขันและความปลอดภัย จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสดและสมรส ให้ ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย

ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธสามารถรับประทานอาหารทั้งของอิสลามและไทยพุทธได้โดยไม่ถือว่าแม่ค้าหรือผู้ขายนับถือศาสนาอะไร และการจัดการแข่งขันนกอเขาชาวเสียมเป็นมหกรรมการแข่งขันที่ไม่แบ่งแยกศาสนา อีกทั้งการเดินทางเข้าออกสำหรับการจัดการแข่งขันในหมู่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลามก็ไม่เป็นอุปสรรคของการเดินทาง ตลอดจนความสนใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลให้สัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย และนอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้ทุกกิจกรรมเพราะไม่ขัดต่อการนับถือศาสนา และชอบสนุกในการลุ้นชิงโชครางวัลที่ไม่ขัดต่อหลักข้อห้ามของศาสนาจึงส่งผลให้สัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ โดยด้านผลิตภัณฑ์ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของการแข่งขันนกอเขาชาวเสียมต้องมีสถานที่จัดการแข่งขันที่เป็นระเบียบเรียบร้อยมีความสะดวกในการเข้าชม รวมไปถึงความปลอดภัยซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายย่อมมีความคิดความอ่านมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นช่วงที่ต้องให้ความสำคัญกับการเรียนจึงทำให้เวลาว่างในการชมการแข่งขันมีน้อย ส่วนด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับการศึกษาทุกด้านอาจเป็นเพราะระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ยังต้องขอเงินจากผู้ปกครอง การเลือกซื้อสินค้าจึงไม่เน้นการพิจารณาเกี่ยวกับราคา แต่จะเน้นความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจไม่เกี่ยวกับราคา เหมือนระดับการศึกษาที่สูงกว่า ที่มองความคุ้มค่าทางด้านราคามากกว่าเช่นเดียวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามัศึกษามีความสนใจกิจกรรมอย่างอื่นมากกว่าและการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญมากกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จึงควรส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงเพราะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะเป็นสิ่งกระตุ้นความเข้าใจและสนใจในกิจกรรมการแข่งขันนกอเขาชาวเสียม นอกจากนี้ด้านบุคลากร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้จัดการแข่งขันควรวจัดบุคลากรและกรรมการตลอดจนพนักงานที่มีความสามารถในการทำงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดระยะเวลาการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ด้านกระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ก็ให้ความสำคัญมากกว่าระดับการศึกษาทุกด้านเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และด้านลักษณะทางกายภาพนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาตรี เนื่องจากภายในงานจำเป็นต้องมีห้องสุขาและห้องละหมาดให้บริการ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามและนอกเหนือจากนั้น การจัดให้มีแผนผังภายในงานก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการจอดรถและมีความเพียงพอ

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อาชีพกิจการส่วนตัวมีการเดินทางเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงมากที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ เช่นเดียวกับ อาชีพเกษตรกร ที่ให้ความสำคัญกับ ด้านราคา และด้านบุคลากร เพราะอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความรับผิดชอบที่น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ เมื่อมีเวลาว่าง ก็จะเข้าร่วมงานมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ซึ่งต่างกับอาชีพอื่นๆ ส่วนอาชีพกิจการส่วนตัว ในบางครั้งเมื่อมีงานเร่งด่วนเข้ามาก็ต้องแบ่งเวลาให้กับงาน แต่ก็ยังมีความเป็นอิสระในตัวเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 และรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า 25,000 บาท เพราะการแข่งขันนกเขาชวาเสียงในประเทศไทยไม่จำกัดผู้เล่นที่มีฐานะร่ำรวยหรือรายได้สูงเหมือนในต่างประเทศ ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจึงมีอำนาจในการใช้จ่ายซื้อของเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงหรือซื้อนกเขาชวาเสียง หรือไม่ต่อรองราคาเหมือนกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า ที่ต้องคิดพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ทุกระดับ เนื่องจากด้วยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง มีรายได้อยู่ที่ 15,001-

20,000บาท เป็นรายได้ขั้นต่ำสำหรับวุฒิกการศึกษาปริญญาตรีที่ทางรัฐบาลกำหนด เป็นช่วงรายได้ที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันของประเทศ

ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่หรือจังหวัดที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร เนื่องจากส่วนมากผลิตภัณฑ์ในการออกร้านและจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าของที่ระลึกจากจังหวัดยะลา และบุคลากรที่ให้บริการภายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ตลอดจนกรรมการตัดสินการแข่งขันอยู่ในพื้นที่ จังหวัดยะลาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนทางด้านราคา และกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพื้นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนราธิวาสให้ความสำคัญมากกว่าพื้นที่จังหวัดที่อยู่อาศัยอื่นๆ ซึ่งเป็นความคาดหวังจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด ที่จะได้ซื้อสินค้าราคาถูก และได้เห็นความแปลกใหม่ของการจัดกิจกรรมการแข่งขัน จึงเป็นเหตุผลที่ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ

อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านวัตถุประสงค์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์1-2 วัตถุประสงค์ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมากกว่า 2 วัตถุประสงค์ เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงมาเพื่อชมการแข่งขันและเข้าร่วมแข่งขัน ส่วนพฤติกรรมด้านลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยหน่วยงาน/บริษัทหรือองค์กรจัดให้ จะให้ความสำคัญกว่าการเดินทางมาด้วยตนเอง เพราะบางครั้งมาด้วยหน้าที่ความรับผิดชอบหรือถูกมอบหมายจากหัวหน้าให้เดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนพฤติกรรมจำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์ด้านราคา โดยผู้ที่เดินทางคนเดียวและ 6-7 คนให้ความสำคัญมากกว่า การเดินทาง 8- 9 คน เพราะการเดินทางคนเดียวอำนาจการตัดสินใจจะรวดเร็วกว่าและไม่จำเป็นต้องรอคอยผู้อื่น การจับจ่ายสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ มีอำนาจการตัดสินใจอย่างรวดเร็วไม่ต้องฟังการแสดงความคิดเห็นจากผู้อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง 4-5 คน และ 6-7 คนให้ความสำคัญกว่าการเดินทางคนเดียวและการเดินทาง 2- 3 คน เนื่องจากจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีจำนวนผู้โดยสาร 4-5 คน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์ กับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ โดย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ เพราะการเดินทางโดยรถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายจากการเดินทางทางมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางด้วยจักรยานยนต์ และสามารถซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงนกเขาชวาได้มากกว่า เช่นเดียวกับด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยรถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว ให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยพาหนะทุกประเภท ส่วนด้านกระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยรถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เพราะการเดินทางเป็นหมู่คณะจะได้รับความสนใจและการต้อนรับตลอดจนการจัดสถานที่ให้เข้าชมการแข่งขัน อำนวยความสะดวกและจัดเตรียมพื้นที่ในการเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเส้นทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมใช้เป็นเส้นทางผ่านในการเดินทาง ให้ความสำคัญมากกว่าการเดินทางจากบ้านมาเที่ยวชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเมื่อทราบถึงรายละเอียดการแข่งขันหากพอมีเวลาที่จะแวะเข้าร่วมมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง โดยคำนึงถึงระยะเวลา ขั้นตอนการเข้าชมที่สะดวกรวดเร็ว และความปลอดภัย ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง

นอกจากนี้พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าชมการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครั้งแรกจะให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทาง 2-3 ครั้ง และ 4-5 ครั้ง เพราะนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันจะไม่ทราบรายละเอียดในสนามการแข่งขันจึงต้องมีการวางแผนสอบถามข้อมูลก่อนการเดินทาง และขั้นตอนในการเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาเดินทางเข้าชมการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านบุคลากร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน และ 3-4 วัน ให้ความสำคัญ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันที่จัดการแข่งขัน ทุกด้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางก่อนการแข่งขันมีการเตรียมความพร้อมในทุกด้าน ตั้งแต่กระบวนการวางแผน ทิ้งน้ำหนักไปฝึกซ้อมในพื้นที่และเพื่อไม่เหนื่อยจนเกินไปหากจำเป็นต้องเดินทางไกล และนักท่องเที่ยวที่เดินทางก่อนการแข่งขัน มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ได้เป็นอย่างดี และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่องทางการรับทราบข้อมูลการแข่งขันให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับทราบข้อมูลมากกว่า 2 ช่องทาง จะให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับทราบข้อมูล 1-2 ช่องทาง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารมีวิวัฒนาการเพิ่มขึ้นทั้ง

ป้ายประกาศ การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่น ตลอดจนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงได้ทั่ววัย และสถานที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ ตลอดจนรูปแบบการจัดงานในปัจจุบันที่คำนึงถึงความเป็นมาตรฐานสากลเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทั้งชาวไทยและต่างชาติ ตลอดจนการนำเอากิจกรรมต่างๆ เข้ามาร่วมทำให้งิจกรรมมหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา

จากการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา โดยการศึกษาทั้งด้านอุปทาน จากผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ และผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ที่แสดงความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมและศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวางแผนการพัฒนาและกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา อีกทั้งศึกษาทางด้านอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง สนามแข่งขัน จังหวัดยะลา สนามแข่งขัน จังหวัดปัตตานี และสนามแข่งขันจังหวัดสงขลา โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ช่วยให้ทราบถึงข้อมูลการแสดงความคิดเห็นทั้ง 2 ด้าน คือด้านอุปทานและด้านอุปสงค์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้มาทำการสรุปวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา ให้การจัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้กับพื้นที่ได้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มหกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ได้ดังนี้

3.1.1 การมีส่วนร่วม

3.1.1.1 ด้านการร่วมวางแผน

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเทศบาลนครยะลาควรให้ความสำคัญในการวางแผนการจัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง โดยการร่วมมือกับ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัดยะลา นายกสมาคมกเขาชาวเสียงภาคใต้ กรรมการผู้ตัดสินกเขาชาวเสียงภาคใต้ ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เห็นความสำคัญของงานมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียง โดยการร่วมวางแผนเพื่อพัฒนาศูนย์กลางเศรษฐกิจจนก ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียง

2) ผู้จัดการแข่งขันเทศบาลนครยะลา ควรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียง เสนอรูปร่างแบบการจัดการแข่งขันและร่วมวางแผนขั้นตอนของการจัดการแข่งขัน เพื่อได้รับทราบถึงปัญหาหรือข้อจำกัดในการแข่งขัน ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและอยากเข้าร่วมมหกรรมการแข่งขันกเขาชาวเสียง

3) ผู้จัดการแข่งขันเทศบาลนครยะลา ควรให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมวางแผนการคัดเลือกกิจกรรมเสริมที่นำมาจัดแสดงในงานมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียงอาเซียน เพราะให้ตอบสนองต่อความต้องการและให้เห็นถึงประโยชน์ในการจัดมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียง

3.1.1.2 ด้านการร่วมดำเนินการ

1) จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดมหกรรมแข่งขันกเขาชาวเสียง โดยแบ่งหน้าที่และทำการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้คงอยู่สืบต่อไป

2) ควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการสนับสนุนงบประมาณในการจัดการแข่งขัน ถ้วยรางวัล และของรางวัลต่างๆ

3) ควรให้ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียง มีส่วนร่วมดำเนินการจัดการแข่งขัน โดยร่วมเสนอรูปแบบของการจัดการแข่งขัน และเปิดเป็นตลาดนัดนกเขาชาวเสียง เปิดโอกาสให้กับผู้ที่ต้องการซื้อและผู้ที่ต้องการขายนกเขาชาวเสียงได้มาพบปะเพื่อทำการซื้อขายกัน

4) ควรดำเนินการดัดป้ายสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงการแข่งขันกเขาชาวเสียง สอดคล้องกับการเป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจจนก และเพื่อตระหนักให้ประชาชนท้องถิ่นเห็นถึงความสำคัญของการจัดมหกรรมการแข่งขันกเขาชาวเสียงและเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินการ

5) ควรร่วมดำเนินการให้ข้อมูลกับประชาชนในท้องถิ่นและสร้างความเข้าใจ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง

6) ควรดำเนินการคัดเลือกรางวัลทางบัตรที่สร้างความน่าตื่นตาตื่นใจ มีมูลค่า เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ สร้อยคอทองคำ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันมีจำนวนมากขึ้น เพื่อได้ลุ้นรางวัล นอกเหนือจากการส่งนกเขาชวาเสียงเข้าแข่งขันประชันเสียงร้อง

3.1.1.3 ด้านการร่วมรับผลประโยชน์

1) เทศบาลนครยะลา ควรให้เครื่องหมายรับรองคุณภาพการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงแก่ฟาร์มที่ รวมกลุ่มกันเป็นชมรม เพื่อรับประกันคุณภาพของนกเขาชวาเสียง สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ควรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดกฎระเบียบที่เป็นแบบแผนและมีการตรวจสอบมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงร่วมกัน เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานสู่ระดับสากลอาเซียน

3) ควรจัดตั้งกองทุนผู้ประกอบการธุรกิจนกเขาชวาเสียง เพื่อสนับสนุนงบประมาณสำหรับผู้สนใจประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวาเสียง หรือผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงรายใหม่ โดยให้กู้ยืมเงิน เมื่อมีกำไร จึงจ่ายเงินคืนและดอกเบี้ย

4) เทศบาลนครยะลาควรสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนในท้องถิ่น ได้รับทราบถึงเศรษฐกิจที่ตามมาของการจัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง จากผู้เข้าร่วมแข่งขันและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพ ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก

5) ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงรายใหม่ควรเข้าร่วมแข่งขันในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียน เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับหากนกเขาชวาเสียงที่เข้าแข่งขันได้รับรางวัล ตลอดจนได้ร่วมลุ้นรับรางวัลทางบัตร(เสารอก)

3.1.1.4 ด้านการติดตามและประเมินผล

1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทำการประเมินผลการจัดการแข่งขัน โดยใช้แบบสอบถาม การสังเกต การสัมภาษณ์ กับนักท่องเที่ยว และประเมินผลร้านค้า

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และแจ้งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุง ในการจัดมหกรรมแข่งขันครั้งต่อไป

2) ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงควรประเมินความพึงพอใจจากผู้ซื้อนกเขาชวาเสียง เพื่อได้ทราบถึงผลของความพึงพอใจต่อการซื้อนกเขาชวาเสียงและเพื่อกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

3) เทศบาลนครยะลา ควรจัดตั้งกรรมการเพื่อทำการติดตามประเมินผลฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงรักษามาตรฐานและเพิ่มมาตรฐานในระดับที่สูงยิ่งขึ้นต่อไป

4) ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการติดตามให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงรายใหม่ รวมไปถึงผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ ตลอดจนรักษามาตรฐานคุณภาพของนกเขาชวาเสียงในฟาร์มเพาะเลี้ยง

3.1.2 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ

1) ควรให้การสนับสนุนศิลปหัตถกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เช่นการทำกรงนก การทำตะขอกกรงนก ผ้าคลุมกรงนก เป็นต้น

2) สร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนให้กับนักลงทุนเพื่อเข้ามาประกอบธุรกิจในพื้นที่เทศบาลนครยะลา โดยเฉพาะด้านที่พัก ซึ่งมีไม่เพียงพอในช่วงจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง

3) จัดหาผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้และจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวาเสียง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ระลึก จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง

4) ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่น สร้างรายได้ ด้วยการผลิตวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง เช่น ข้าวเปลือก ยารักษาโรค อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันมีการสั่งซื้อมาจากต่างพื้นที่หรือบางอย่างสั่งซื้อมาจากต่างประเทศ

5) สนับสนุนให้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการเพาะเลี้ยงและการแข่งขันเพื่อขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ก้าวไกลสู่ระดับสากล เช่น

จัดทำเว็บไซต์ ที่สามารถซื้อขายนกเขาชวาเสียงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ การลงทะเบียนเข้าร่วมแข่งขันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตล่วงหน้า ซึ่งสามารถประมาณการจำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ล่วงหน้าและสามารถนำไปวางแผนการจัดการแข่งขันได้

6) ผลักดันเปิดเขตการค้าเสรีสำหรับนกเขาชวาเสียง ที่สามารถค้าขายระหว่างประเทศได้ โดยทำเป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้เพิ่มปริมาณการส่งออกนกเขาชวาเสียงไปยังต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

3.1.2.2 ด้านสังคม

1) สนับสนุนและให้การช่วยเหลือชมรมนกเขาชวาเสียงโดยสนับสนุนเรื่องงบประมาณ สนับสนุนการจัดกิจกรรม การฝึกอบรม ตลอดจนส่งนักวิชาการให้ความรู้เพื่อพัฒนาฟาร์มเพาะเลี้ยงที่ได้มาตรฐานสู่ระดับสากล

2) ส่งเสริมประชาชนในท้องถิ่นให้นำเอาภูมิปัญญามาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ภูมิปัญญาการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง การผลิตยารักษาโรค การผลิตอาหารเสริม การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น

3) ควรจัดอบรมสร้างอาชีพให้กับคนในสังคมชุมชนท้องถิ่น ที่มีความสนใจ โดยเฉพาะเยาวชนที่มีความสามารถทางด้านศิลปะ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก ให้ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวชมธรรมชาติของนกเขาชวาเสียง

4) ควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อเปิดสอนอาชีพให้กับกลุ่มคนในชุมชนที่สนใจและเยาวชนเพื่อผลิตกรงนกเขาชวาเสียง ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ถ่ายทอดผ่านกรงนกเขาชวาเสียง เป็นการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์

5) ควรจัดการอบรมและทดสอบกรรมการตัดสินการแข่งขันนกเขาชวาเสียง เพื่อเพิ่มคุณภาพบุคลากรทางด้านกรรมการตัดสินการแข่งขันและควบคุมมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินให้เป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากล โดยออกเป็นใบรับรองให้กับกรรมการผู้ตัดสินการแข่งขันนกเขาชวาเสียง

6) สนับสนุนการจัดหาพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นกเขาชวาเสียง ให้กับผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงรายใหม่เพื่อพัฒนาสายพันธุ์นกเขาชวาเสียงจัดสร้างเป็นธนาคารพ่อพันธุ์แม่พันธุ์นกเขาชวาเสียง และเมื่อผลิตลูกนกได้แล้วก็ส่งต่อพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ต่อไป

3.1.2.3 ด้านสิ่งแวดล้อม

1) จัดเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดภายในพื้นที่การจัดการแข่งขัน ตลอดระยะเวลาที่จัดมหกรรมการแข่งขันนกอเขาวาเสียงและหลังการแข่งขันเสร็จเพื่อให้พื้นที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

2) ปรับปรุงห้องน้ำ/ห้องสุขา ควรจัดให้มีความเพียงพอรองรับ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าชมการแข่งขันและจัดเจ้าหน้าที่รักษาดูแลความสะอาดให้ ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนจัดเสริมห้องสุขา ควรมีอย่างน้อย 2 จุดบริการ โดยใช้รถสุขาเคลื่อนที่

3) ปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ถนนหนทางที่เดินทางเข้าสู่สนามการแข่งขัน เพื่อให้เข้ากับรูปแบบงานมหกรรมการแข่งขันนกอเขาวาเสียง สร้างความดึงดูดใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและสร้างสีสันรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4) ดูแลสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกอเขาวาเสียง และจัดเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความเรียบร้อย ป้องกันการโจรกรรม เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว

5) รณรงค์ให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นร่วมกันอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและปลูกต้นไม้เพื่อลดมลภาวะ ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตและให้เสียงร้องที่ดีของนกอเขาวาเสียง

6) รณรงค์ให้ฟาร์มเพาะเลี้ยงร่วมใจปล่อยนกอเขาวาเสียงคืนสู่ธรรมชาติ จัดเป็นงานประเพณีปีละ 1 ครั้ง เพื่อรักษาระบบนิเวศ และเพื่อช่วยให้นกอเขาวาเสียงกลับสู่ธรรมชาติ

7) ร่วมรณรงค์ให้ฟาร์มเพาะเลี้ยงนกอเขาวาเสียงใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเพาะเลี้ยงนกอเขาวาเสียง เช่น ยารักษาโรคที่ทำมาจากสมุนไพรท้องถิ่น อาหารเสริมจากธรรมชาติ ตลอดจนรักษาสิ่งแวดล้อมภายในฟาร์มเพาะเลี้ยง เช่น นำมูลนกอเขาวาเสียงไปเป็นปุ๋ยใส่พืชผัก และต้นไม้

3.1.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ออกเป็น 7 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 : สร้างสรรค์บุคลากรอย่างมีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล

แนวทางที่ 2 : เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

แนวทางที่ 3 : ยกกระดับมาตรฐานกระบวนการให้บริการ

แนวทางที่ 4 : พัฒนาผลิตภัณฑ์ คิดแปลก แตกต่าง อย่างสร้างสรรค์

แนวทางที่ 5 : บูรณาการเทคโนโลยีช่องทาง การจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางที่ 6 : พัฒนาลักษณะทางกายภาพเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

แนวทางที่ 7 : พัฒนาระบบการส่งเสริมการตลาดอย่างสร้างสรรค์

3.1.3.1 แนวทางที่ 1 : สร้างสรรค์บุคลากรอย่างมีคุณภาพมาตรฐานระดับ

สากล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรที่จัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงต้องมีความรอบรู้และสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเทศบาลนครยะลาควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกกรรมการตัดสินการแข่งขัน ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ชี้ขาดในการตัดสินแต่ละครั้ง เพราะการแข่งขันนกเขาชวาเสียงจำเป็นต้องใช้กรรมการผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ทักษะในการฟังเสียงนกเขาชวา ใช้ทรัพยากรบุคคลในการตัดสินไม่ใช่อุปกรณ์ใดๆ เข้ามาเป็นเครื่องช่วยฟังเสียงร้องของนกเขาชวา ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้เข้าร่วมการแข่งขันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และการแข่งขันแต่ละครั้งหากกรรมการตัดสินให้นักตัวใดได้รับรางวัล นั้นหมายถึงสามารถเพิ่มมูลค่าของนกได้มากยิ่งขึ้น เป็น 2-5 เท่าตัวขึ้นอยู่กับประเภทเสียงร้องของนกเขาชวาเสียง และบุคลากรเจ้าหน้าที่ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีอัธยาศัย รอบรู้พร้อมตอบคำถามนักท่องเที่ยว ดังนั้นแนวทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพมีมาตรฐานระดับสากล ดังนี้

1) สมาคมนกเขาชวาเสียงภาคใต้ควรจัดอบรมกรรมการตัดสินให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับของมาตรฐานสากล โดยออกใบอนุญาต และมีการทดสอบความรู้ของกรรมการตัดสินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้กรรมการตัดสิน กระตือรือร้น มีการทำงานด้วยความรอบคอบ ป้องกันการโกง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้าร่วมแข่งขัน ตลอดจนผู้เข้าแข่งขันที่เดินทางมาจากต่างประเทศให้เป็นที่ยอมรับ

2) เทศบาลนครยะลาควรฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ ด้วยความเต็มใจบริการ เน้นเรื่องความสุภาพอ่อนน้อม การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวทุกระดับด้วยมาตรฐานการให้บริการที่เท่าเทียมกัน และมีความพร้อมในการตอบข้อคำถามของนักท่องเที่ยว มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศและเข้าใจงานบริการตามมาตรฐานสากล

3) เทศบาลนครยะลาจะต้องจัดสวัสดิการและชุดเครื่องแบบให้กับพนักงาน คณะกรรมการผู้ตัดสินการแข่งขัน และบุคลากรผู้ให้บริการ ควรมีแบบฟอร์มเฉพาะกลุ่ม และให้แตกต่างกันระหว่างกลุ่มเพื่อสามารถแยกแยะ ประเภทของบุคลากรต่างๆ ภายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง และเป็นการสะดวกต่อการจดจำของนักท่องเที่ยว

4) เทศบาลนครยะลาควรจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้า แต่พร้อมรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินได้ตลอดเวลา เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากสนามการแข่งขันส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ จังหวัดชายแดนใต้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาไม่มีเหตุการณ์ไม่สงบในพื้นที่กิจกรรมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง เพราะถือว่าเป็นมหกรรมที่สร้างความสันติสุขให้กับพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ไม่มีการแบ่งแยก วัฒนธรรม และศาสนา

5) เทศบาลนครยะลาควรจัดเจ้าหน้าที่กองอำนวยการเสียงประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลและคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้รายละเอียดภายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงเป็นอย่างดีและพร้อมตอบคำถามนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจให้บริการ

3.1.3.2 แนวทางที่ 2 : เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา เมื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญรองลงมาจากด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นที่ทราบกันอยู่โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อสินค้าราคาถูก จากพฤติกรรมการใช้จ่ายอยู่เฉลี่ยอยู่ที่ 201-500 บาท หรือเมื่อมีมหรหรมลดราคาก็จะชอบใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งภายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงส่วนใหญ่มีการจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงซึ่งมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ ตลอดจนการกำหนดราคาเสารอก กับของรางวัล ทำให้ผู้เข้าแข่งขันและนักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า จากการเข้าแข่งขัน เช่นเสารอกละ ประมาณ 400 – 500 แลกกับรางวัลรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าเป็นความคุ้มค่าในการลุ้นโชค อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 15,001-20,000 บาท และประกอบกิจการส่วนตัว จึงมีอัตรากำลังใช้จ่าย นอกจากนั้นสินค้าที่ผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร เป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากปกติได้ ซึ่งควรมีการกำหนดแนวทางด้านราคา ดังนี้

1) เทศบาลนครยะลาควรกำหนดราคาเสารอกให้เป็นมาตรฐาน และหลายระดับราคา เพื่อป้องกันการจ้องเสารอก ผู้จัดการแข่งขันควรแบ่งประเภทการลงทะเบียนเสารอกและกำหนดราคาให้แตกต่างกัน สำหรับประเภทเสียงใหญ่ เสียงกลาง เสียงเล็ก และดาวรุ่ง

เนื่องจากมูลค่าของรางวัลที่ใช้สำหรับแข่งขันนกเขาชาวเสียมจะแตกต่างกันโดยแบ่งตามประเภทเสียม ควรกำหนดเป็นแต่ละระดับ ตามประเภทเสียมร้องของนกเขาชาว ซึ่งการกำหนดราคาที่แตกต่างกันสามารถเพิ่มมูลค่าได้มากขึ้นและเพื่อไม่เป็นการได้เปรียบเสียเปรียบ รวมถึงผู้ที่นำนกเขาชาวเสียมเข้าฝึกซ้อมก็ควรกำหนดราคาให้แตกต่างจากการประชันเสียมร้อง

2) ผู้จำหน่ายสินค้าควรติดป้ายแสดงราคาสินค้า อย่างชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นป้องกันการตัดราคาและให้ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันซึ่งถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากการนำสินค้าไปออกร้านจำหน่ายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมผู้ค้าจะเน้นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพไปขาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เพราะสามารถต่อรองราคาได้ อีกทั้งราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป เมื่อติดป้ายราคาทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และลดปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

3) ผู้จำหน่ายสินค้าควรกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่ม ให้สัมพันธ์กับความคุ้มค่า ทั้งคุณภาพและรสชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

4) เทศบาลนครยะลาควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความแตกต่างระหว่างหัตถกรรมกับสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อการส่งเสริมศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่มีเอกลักษณ์ใช้ความสามารถเฉพาะบุคคลในการประดิษฐ์ จึงควรตั้งราคาให้สูงกว่าราคาทั่วไปแต่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่น กรงนกเขาชาวเสียมที่ใช้ศิลปะ ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างแต่ละกรง

3.1.3.3 แนวทางที่ 3 : ยกระดับมาตรฐานกระบวนการให้บริการ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในระดับมากและรองจากทางด้านราคา เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางเข้าชมการแข่งขันนกเขาชาวเสียมและเข้าร่วมแข่งขัน จึงคำนึงถึงสถานที่จัดการแข่งขัน เส้นทางในการเดินทางเข้าชมมีความพร้อมและปลอดภัย เพราะสิ่งสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ความปลอดภัย และรองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ ความรู้สึกได้ผ่อนคลายสนุกสนานไปกับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งผู้จัดการแข่งขันควรมีความพร้อมในกระบวนการให้บริการ ควรกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1) เทศบาลนครยะลาจะต้องกำหนดจุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ให้บริการข้อมูล อำนวยความสะดวก ข่าวสาร เกี่ยวกับนกเขาชาวเสียม หรือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว

2) เทศบาลนครยะลาควรสร้างมาตรฐานขั้นตอนการเข้าชมการแข่งขันของนักท่องเที่ยว ที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีเจ้าหน้าที่จุดตรวจก่อนเข้าสู่บริเวณพื้นที่จัดการแข่งขัน ในลักษณะของป้อมยาม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียม

3) เทศบาลนครยะลาจะต้องรักษามาตรฐานความปลอดภัย พร้อมรับมือเหตุฉุกเฉิน และฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ ให้พร้อมรับมือทุกสถานการณ์ และจัดเจ้าหน้าที่นอกเครื่องแบบรักษาความปลอดภัยภายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียม เพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและสร้างชื่อเสียงให้กับผู้จัดการแข่งขันเทศบาลนครยะลา

4) เทศบาลนครยะลาควรกำหนดรูปแบบกล่องรับแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นอกจากฝ่ายวิชาการที่ทำหน้าที่ประเมินผลการจัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียม ซึ่งควรกำหนดจุดกล่องรับแสดงความคิดเห็น ให้เห็นเด่นชัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปปรับปรุงแก้ไขในงานมหกรรมการแข่งขันครั้งต่อไป

3.1.3.4 แนวทางที่ 4 : พัฒนาผลิตภัณฑ์ คิดแปลก แตกต่าง อย่างสร้างสรรค์

เมื่อนำข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ มาวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากและรองลงมาจากด้านกระบวนการให้บริการ เพราะการรับรู้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบดีว่างานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมเป็น การนำนกเขามาแข่งขันเสียงร้อง เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชมการแข่งขันส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเดินทางเข้าชม 2-3 ครั้ง และเดินทางด้วยตัวเอง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะต้องนำนกเขามาเข้าร่วมแข่งขัน และมีผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ 2-3 คน แต่ถึงอย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ก็ยังให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งสินค้าที่ระลึก อุปกรณ์ที่ใช้ในการเพาะเลี้ยงนกเขาชาวเสียม ตลอดจนร้านอาหารที่มีความหลากหลาย และการปรับปรุงสถานที่จัดการแข่งขันให้ทันสมัยขึ้นเพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดการแข่งขัน ซึ่งควรกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) เทศบาลนครยะลาควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น และผลิตสินค้า OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ในระดับมาตรฐานสากล และจากการที่จังหวัดยะลาได้รับรางวัลเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก สร้างผลิตภัณฑ์ กรงนกเขาชาว ที่นำเสนอกรรมวิธีการกระบวนการที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์มีผลต่อการ

เจริญเติบโตและให้เสียงร้องที่ดีมีคุณภาพ เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงควรจัดอบรมและพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจเพื่อสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น

2) เทศบาลนครยะลาควรส่งเสริมการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เหมาะแก่การซื้อเป็นของที่ระลึก สร้างความจดจำจากนักท่องเที่ยวและคุณภาพของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการควบคุมคุณภาพสินค้าให้กับผู้ผลิตเพราะการสร้างตราสินค้าจะทำให้รู้ถึงแหล่งที่มา เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

3) เทศบาลนครยะลาควรปรับปรุงสนามแข่งขันให้ทันสมัยและสามารถรองรับการแข่งขันระดับนานาชาติ มาตรฐานสากล จัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสถานที่นั่งชมการแข่งขัน ศาลาเอนกประสงค์ กองอำนวยการ ที่พักกรรมการ ที่พักนักท่องเที่ยว จุดชมการแข่งขันมุมสูง และเส้นทางเดินชมที่มีมาตรฐาน รวมไปถึงถึงกลุ่มอาคารประกอบต่างๆ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

4) เทศบาลนครยะลาควรควบคุมมาตรฐานร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ให้มีความหลากหลาย และเพียงพอ จัดเจ้าหน้าที่ทำการประเมินคุณภาพร้านอาหาร ให้มีคุณภาพที่ดี และมีความสะอาด ซึ่งผู้จัดการแข่งขัน ควรออกใบรับรองคุณภาพให้กับร้านค้าที่นำอาหารมาจำหน่าย และหากไม่ปฏิบัติตามก็ควรมีการตัดเตือน และไม่อนุญาตให้มาจำหน่ายในครั้งต่อไป

3.1.3.5 แนวทางที่ 5 : บูรณาการเทคโนโลยีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญทางด้านเส้นทางการเข้า-ออก สนามจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-20 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ หากนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเน็ตเข้ามาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยววัยรุ่นให้เพิ่มปริมาณขึ้น นอกเหนือจากการรับทราบข้อมูลผ่านสื่อท้องถิ่น หากเพิ่มกระบวนการประชาสัมพันธ์จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม จึงควรกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

1) เทศบาลนครยะลาควรนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรเสารอกล่องหน้าผ่านระบบลงทะเบียนออนไลน์ และเมื่อเข้าสู่งาน

มหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง ก็สามารถนำหมายเลขที่ลงทะเบียนที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตล่วงหน้ามายืนยัน ก่อนนำนกเขาชวาเสียงขึ้นโงงเสารอก เพื่อความสะดวกรวดเร็วและลดขั้นตอนต่างๆ ซึ่งจะทำให้ทราบปริมาณนกเขาชวาเสียงที่จะเข้าร่วมแข่งขันล่วงหน้าได้ และใช้วางแผนสำหรับจัดหารางวัลตลอดจนวางแผนดำเนินการจัดการแข่งขันได้

2) เทศบาลนครยะลาควรกำหนดช่องทางเข้าและช่องทางออกให้แตกต่างกัน เพื่อให้การคมนาคมในสนามการแข่งขันเป็นไปด้วยความเรียบร้อย สามารถควบคุมปริมาณรถที่เข้าออกสนามการแข่งขันได้ง่ายยิ่งขึ้น อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

3) เทศบาลนครยะลาควรควบคุมดูแลเส้นทางเดินชมการแข่งขัน นกเขาชวาเสียงภายในบริเวณพื้นที่จัดการแข่งขันเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวเดินลงไปรบกวนการร้องของนกเขาชวาเสียง จึงจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตพื้นที่เดินชมให้ชัดเจน เป็นไปตามกฎระเบียบที่นักท่องเที่ยวพึงปฏิบัติ

4) เทศบาลนครยะลาควรสร้างมาตรฐานการลงทะเบียนเสารอกผ่านพนักงานให้บริการ ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ปฏิบัติตลอดมาทุกสนามแข่งขัน โดยให้มีความรวดเร็วเป็นระบบมาตรฐานเดียวกัน ไม่ปล่อยให้ผู้นานกเข้าแข่งขันรอนาน เพราะจะส่งผลกระทบต่อการเล่นเสียงร้องของนกเขาชวาเสียง

3.1.3.6 แนวทางที่ 6 : พัฒนาลักษณะทางกายภาพเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การประเมินความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับที่มากเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของห้องสุขา และปริมาณที่ไม่เพียงพอตลอดจนสถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา (การละหมาด) เพราะนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมแข่งขันส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จึงควรให้ความสำคัญ จัดสร้างให้เพียงพอ และประดับสถานที่จอร์ด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน และนำนกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขัน จึงทำให้ปริมาณรถยนต์ที่เข้าสู่บริเวณจัดการแข่งขันมีจำนวนมาก อาจจะไม่เพียงพอ ถึงแม้ผู้จัดการแข่งขันจะอำนวยความสะดวกจัดส่งไปยังพื้นที่จัดการแข่งขัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมองถึงความสะอาดที่ต้องนำกรงนกเขาชวาเสียงเข้าสู่บริเวณสนามแข่งขันให้มากที่สุด เพื่อไม่ให้หนักหน่วงจนเกินไปสบาย จึงจำเป็นต้องวางแผนเรื่องสถานที่จอร์ดให้เพียงพอและใกล้กับสนามแข่งขัน นอกจากนั้นควรจัดพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ชมนกเขาชวาเสียงในสนามแข่งขันให้มีจำนวนหลายจุด เพื่อให้

สามารถมองเห็นนกเขาชวาเสียงได้หลากหลายมุมมอง ตลอดจนการจัดตกแต่งภูมิทัศน์ให้มีบรรยากาศร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน จึงควรกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

1) เทศบาลนครยะลาควรปรับปรุงเส้นทางการเข้าถึงสถานที่จัดมหรम्मแข่งขันนกเขาชวาเสียง และสร้างความเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อความสะดวกและปลอดภัย

2) เทศบาลนครยะลาควรปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะให้ถูกสุขลักษณะ มีมาตรฐานบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาและคำนึงถึงความสะอาด และมีพนักงานเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด

3) เทศบาลนครยะลาควรจัดสร้างสถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา (การละหมาด) ให้ถูกต้องตามหลักศาสนา เนื่องจากนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานมหรम्मแข่งขันนกเขาชวาเสียง ส่วนใหญ่ นับถือศาสนา อิสลาม โดยในแต่ละวันจะมีการทำละหมาด 5 ครั้ง จึงจำเป็นต้องจัดสร้างสถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งผู้จัดการแข่งขัน ควรคำนึงและจัดสร้างให้ถูกต้องตามหลักศาสนา มีอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับประกอบกิจกรรมละหมาดอำนวยความสะดวก

4) เทศบาลนครยะลาจะต้องปรับปรุงป้ายสัญลักษณ์และป้ายบอกทางให้มีมาตรฐานเดียวกันและมีปริมาณที่เพียงพอ โดยจัดป้ายบอกทางตั้งแต่เริ่มเข้าสู่พื้นที่จัดการแข่งขันให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลและง่ายต่อการเดินทางเข้าถึงพื้นที่ และเมื่อเข้าสู่บริเวณพื้นที่จัดการแข่งขัน ควรมีป้ายบอกจุดต่างๆ เช่น ป้ายสำหรับสถานที่จอดรถ ป้ายแบ่งประเภทของเสียงนกเขาชวาเสียงที่เข้าแข่งขัน ป้ายไปยังห้องสุขา ร้านอาหาร ห้องละหมาด กองอำนวยการ เป็นต้น ให้มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับสถานที่ ควรทำเป็นระยะๆ ให้สังเกตได้ง่ายอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5) เทศบาลนครยะลาควรจัดสถานที่จอดรถโดยแบ่งประเภทของการจอดรถ เช่น รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถนำเที่ยว ให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการจัดระบบและความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพราะเนื่องจากส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยรถส่วนบุคคล ไม่นิยมใช้รถโดยสารประจำทางเพราะต้องนำนกเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขัน และบริเวณสถานที่จอดรถควรจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

6) เทศบาลนครยะลาควรปรับปรุงตกแต่งภูมิทัศน์ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้มีบรรยากาศร่มรื่นให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่สนามแข่งขันเป็นที่โล่งกว้าง

จึงควรจัดสถานที่ให้ร่มรื่นบริเวณรอบนอกและจัดกิจกรรมเสริม และวางแผนพื้นที่การจัดกิจกรรม เพื่อไม่ให้กระทบต่อการแข่งขันประชันเสียงร้องของนกเขาชาวเสียม

3.1.3.7 แนวทางที่ 7:พัฒนากระบวนการส่งเสริมการตลาดอย่างสร้างสรรค์

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับท้ายสุด แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยก็ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้จัดการแข่งขันต้องนำมาพิจารณา ตั้งแต่กระบวนการสร้างความเข้าใจในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ต้องการให้มีกิจกรรมเสริมต่างๆ ที่มากกว่านี้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ เพราะการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะเป็นส่วนที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่และผู้จัดการแข่งขัน ตลอดจนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมลุ้นชิงโชครางวัลเพื่อร่วมสนุกไปกับกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเสียม การจัดกิจกรรมเสริม ควรมีการวางแผนหรือการสอบถามจากผู้เข้าร่วมงาน แล้วนำมาพิจารณาจัดเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม จึงควรกำหนดแนวทางการพัฒนากระบวนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1) เทศบาลนครยะลาควรส่งเสริมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยุท้องถิ่น เนื่องจากปัจจุบันวิทยุท้องถิ่นเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ฟังเข้าถึงประชาชนได้ง่าย นอกจากนั้นควรใช้วิธีการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เช่นการติดป้ายประกาศ จัดทำแผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียม ซึ่งควรทำอย่างต่อเนื่องและตลอดทั้งปี

2) เทศบาลนครยะลาควรพัฒนาระบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต จัดสร้างเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการแข่งขันนกเขาชาวเสียม เพราะปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกพื้นที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ อีกทั้งยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนเพิ่มมากขึ้น

3) เทศบาลนครยะลาควรคัดเลือกกิจกรรมให้หลากหลายและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว การเดินทางไปแข่งขันนกเขาชาวเสียมในแต่ละสนามการแข่งขัน ผู้ที่ส่งนกเขาชาวเสียมเข้าแข่งขัน ย่อมมีผู้ติดตามในการเดินทาง บางครั้งผู้ติดตามไม่มีความสนใจการแข่งขันนกเขา จึงควรสร้างกิจกรรมที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ติดตามเพื่อสนุกสนานกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกร้านจำหน่ายสินค้า การแสดง การนำอาหารจานเด็ดมาออกร้าน การแข่งขันขี่ม้า หรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้อยากเข้าร่วมกิจกรรมงานมหกรรมการแข่งขันนกเขาชาวเสียม

4) เทศบาลนครยะลาควรสร้างสรรคกิจกรรมชิงโชคของรางวัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมลุ้นโชค ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันนกเขาชวาเสียงถึงแม้จะรู้ว่านกเขาชวาเสียงของตัวเองมีเสียงร้องที่ไม่ดีแต่ก็พยายามส่งนกเข้าร่วมแข่งขันเพื่อหวังรางวัลจากทางบัตร เพราะรางวัลทางบัตรมีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ทีวี ตู้เย็น พัดลม เป็นต้น ซึ่งมีรางวัลจำนวนมากในแต่ละครั้งที่จัดการแข่งขัน และควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสร่วมชิงโชคโดยจำหน่ายตั๋วชิงโชคให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ศูนย์กลางเศรษฐกิจนศ เทศบาลนครยะลาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพียงนกเขาชวาเสียงที่ใช้สำหรับการแข่งขัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมนก ทั้งนกกรงหัวจุก (ปรอดหัวโขน) ที่มีการส่งเสริมเพาะเลี้ยงและจัดการแข่งขันมีจำนวนมากที่สุดในโลก ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.2.2 ควรมีการศึกษาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนก ความต่อเนื่องทางธุรกิจ และการก่อให้เกิดอาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างรายได้ สร้างอาชีพทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม เพื่อให้สามารถได้แนวทางการพัฒนา ต่อยอด ผลิตภัณฑ์ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ศูนย์กลางเศรษฐกิจนศ

3.2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าเศรษฐกิจที่แท้จริงของการเพาะเลี้ยงและซื้อขายนกเขาชวาเสียง ที่มีการซื้อขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสนับสนุนให้เกิดเป็นสัตว์เลี้ยงเศรษฐกิจต่อไป

3.2.4 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือชาวต่างชาติด้วย

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2553. **สถานการณ์ท่องเที่ยวปี 53**. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา, กระทรวงพาณิชย์. 2553. **เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์**.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540. “แนวทางในการส่งเสริมการพัฒนานโยบายการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น.” **วารสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. 2 (2540): 1-4.
- จารุวรรณ อุชาติ. 2550. **ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรพันธุ์ สุขปาละ. 2538. **การเลี้ยงนกเขาชวาและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง: ศึกษาอำเภอ ฉะนะ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์สาขาไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒภาคใต้.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค. 2552. **ศักยภาพของชุมชนในการมีส่วนร่วมด้านการจัดการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ชุมชนในเทศบาลตำบลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดาวสวัสดิ์ สุขมี. 2545. **ความเชื่อที่เกี่ยวข้องของกับกีฬาชนวัวของชาวบ้านจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ธิดารัตน์ รัตไว้. 2548. **ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงนกเขาชวากับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม อำเภอฉะนะ จังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

- มัลลิกา คณานุรักษ์. 2531. การเลี้ยงและการเล่นนกเขาชวาเสียง. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. 2546. การบริหารและจัดการเทศบาลในยุคปฏิรูปการเมือง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร.
- วันดี ชัยวงศ์. 2553. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาหมู่บ้านพะโคะ อำเภอสะทิงพระ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิชานันท์ ผ่องศรี และสมพงษ์ ธงไชย. 2550. การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการพื้นที่อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์, คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542. การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาระบบนิเวศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.
- สุชาดา จักรพิสูทธิ์. 2547. “การศึกษาทางเลือกของชุมชน.” วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 27 (4) : 18 – 23.
- สุวนิต เหมือนคิด. 2545. ระบบธุรกิจการเลี้ยงนกเขาชวาเสียง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์การจัดการธุรกิจการเกษตร, คณะทรัพยากรธรรมชาติ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- องค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ. 2554. “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.” วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2 (2554): 14-16.
- อकिन รพีพัฒน์. 2547. การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การศึกษานโยบายสาธารณสุข.

อุษาวดี พลพิพัฒน์. 2545. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยชุมชนในประเทศไทย. จุลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 21,4(ตุลาคม-ธันวาคม): 38-48.

Christopherson, Susan. 2004. **Creative Economy Strategies for Small and Medium Size Cities : Options for New York State.** Department of City and Regional Planning: Cornell University.

Cohen , J.M. and N.T Uphoff .1981. **Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design, Implementation, and Evaluation.** Rural Development Committee, Center for International Studies: Cornell University.

Fornaroff, A. 1980. **Community Involvement in Health System for Primary Health Care.** Geneva: World Health Organization.

Kotler, Philip, John Bowen, and James Makens. 2006. **Marketing for Hospitality and Tourism.** 4th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Koufman, H.F.1949. **Participation Organized Activities in Selected Kentucky Localities.** Agricultural Experiment Station Bulletins.

Rogerson, Christian. M. 2006. **Creative Industries and Urban Tourism : South African Perspectives.** Urban Forum. 17(2) : 149-166.

ออนไลน์

กรมการท่องเที่ยว. สถิตินักท่องเที่ยว จังหวัดยะลา. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.tourism.go.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2554)

ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2,663. (21-24 สิงหาคม 2554). 7 ยุทธศาสตร์เกี่ยวเพื่อไทย. (ระบบออนไลน์)
แหล่งที่มา <http://www.thanonline.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2554)

ประชาชาติธุรกิจ ฉบับที่ 4,315. (19-22 พฤษภาคม 2554). โครงการยะลาเบิร์ดซิตี้ (Yala Bird City). (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.prachachat.net> (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2554)

ผู้จัดการออนไลน์. (3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554). เกี่ยวอย่างเข้าใจไปกับ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2554)

เทศบาลนครยะลา. ข้อมูลเทศบาล. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.yalacity.go.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2554)

แควดวงนกเขา. ข้อมูลเกี่ยวกับนกเขาชวา. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.nokkhao.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2554)

สำนักข่าวไทยมุสลิม. ข้อมูลชาวชวาวงศ์ นำเขาชวาเสียงเข้าร่วมแข่งขัน. (ระบบออนไลน์)
แหล่งที่มา <http://www.Thaimuslim.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 255)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). นโยบายพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.dasta.or.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2554)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
และตารางการเปรียบเทียบความแปรปรวนรายคู่

ตารางที่ ภ-1 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	เพศชาย (n = 320 คน)		เพศหญิง (n = 80 คน)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.39	3.76	0.42	-1.027	0.305
ด้านราคา	3.86	0.44	3.83	0.48	0.515	0.607
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.57	4.07	0.43	-7.916	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.61	3.61	0.45	-2.408	0.017*
ด้านบุคลากร	3.89	0.46	4.00	0.37	-1.945	0.052
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	0.42	4.02	0.45	-5.881	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	0.46	3.90	0.21	-7.386	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ภ-2 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	พุทธ (n = 124 คน)		อิสลาม (n = 276 คน)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.32	3.68	0.42	3.022	0.003**
ด้านราคา	3.82	0.39	3.86	0.47	-0.907	0.365
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.40	3.62	0.62	4.480	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.39	3.40	0.65	3.962	0.000**
ด้านบุคลากร	3.91	0.37	3.91	0.48	-0.036	0.971
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73	0.37	3.68	0.46	1.299	0.195

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ผลิตภัณฑ์	15-20 ปี	21-25 ปี	0.13889	0.720
		26-30 ปี	0.54167	0.000**
		31-35 ปี	0.19907	0.234
		มากกว่า 35 ปี	0.15232	0.352
	21-25 ปี	15-20 ปี	-0.13889	0.720
		26-30 ปี	0.40278	0.002**
		31-35 ปี	0.06019	0.972
		มากกว่า 35 ปี	0.01343	1.000
	26-30 ปี	15-20 ปี	-0.54167	0.000**
		21-25 ปี	-0.40278	0.002**
		31-35 ปี	-0.34259	0.003**
		มากกว่า 35 ปี	-0.38934	0.000**
	31-35 ปี	15-20 ปี	-0.19907	0.234
		21-25 ปี	-0.06019	0.972
		26-30 ปี	0.34259	0.003**
		มากกว่า 35 ปี	-0.04675	0.950
	มากกว่า 35 ปี	15-20 ปี	-0.15232	0.352
		21-25 ปี	-0.01343	1.000
		26-30 ปี	0.38934	0.000**
		31-35 ปี	0.04675	0.950

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ช่องทางการจัดจำหน่าย	15-20 ปี	21-25 ปี	0.32500	0.257
		26-30 ปี	0.45000	0.039*
		31-35 ปี	0.60333	0.000**
		มากกว่า 35 ปี	0.48443	0.000**
	21-25 ปี	15-20 ปี	-0.32500	0.257
		26-30 ปี	0.12500	0.940
		31-35 ปี	0.27833	0.279
		มากกว่า 35 ปี	0.15943	0.687
	26-30 ปี	15-20 ปี	-0.45000	0.039*
		21-25 ปี	-0.12500	0.940
		31-35 ปี	0.15333	0.818
		มากกว่า 35 ปี	0.03443	0.999
	31-35 ปี	15-20 ปี	-0.60333	0.000**
		21-25 ปี	-0.27833	0.279
		26-30 ปี	-0.15333	0.818
		มากกว่า 35 ปี	-0.11891	0.709
	มากกว่า 35 ปี	15-20 ปี	-0.48443	0.000**
		21-25 ปี	-0.15943	0.687
		26-30 ปี	-0.03443	0.999
		31-35 ปี	0.11891	0.709

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
การส่งเสริมการตลาด	15-20 ปี	21-25 ปี	0.02500	1.000
		26-30 ปี	0.28750	0.418
		31-35 ปี	0.49250	0.005**
		มากกว่า 35 ปี	0.23873	0.313
	21-25 ปี	15-20 ปี	-0.02500	1.000
		26-30 ปี	0.26250	0.515
		31-35 ปี	0.46750	0.010**
		มากกว่า 35 ปี	0.21373	0.431
	26-30 ปี	15-20 ปี	-0.28750	0.418
		21-25 ปี	-0.26250	0.515
		31-35 ปี	0.20500	0.627
		มากกว่า 35 ปี	-0.04877	0.995
	31-35 ปี	15-20 ปี	-0.49250	0.005**
		21-25 ปี	-0.46750	0.010**
		26-30 ปี	-0.20500	0.627
		มากกว่า 35 ปี	-0.25377	0.058
	มากกว่า 35 ปี	15-20 ปี	-0.23873	0.313
		21-25 ปี	-0.21373	0.431
		26-30 ปี	0.04877	0.995
		31-35 ปี	0.25377	0.058

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
บุคลากร	15-20 ปี	21-25 ปี	0.23438	0.344
		26-30 ปี	0.17188	0.659
		31-35 ปี	0.43021	0.001**
		มากกว่า 35 ปี	0.26614	0.038*
	21-25 ปี	15-20 ปี	-0.23438	0.344
		26-30 ปี	-0.06250	0.988
		31-35 ปี	0.19583	0.394
		มากกว่า 35 ปี	0.03176	0.997
	26-30 ปี	15-20 ปี	-0.17188	0.659
		21-25 ปี	0.06250	0.988
		31-35 ปี	0.25833	0.131
		มากกว่า 35 ปี	0.09426	0.863
	31-35 ปี	15-20 ปี	-0.43021	0.001**
		21-25 ปี	-0.19583	0.394
		26-30 ปี	-0.25833	0.131
		มากกว่า 35 ปี	-0.16407	0.159
	มากกว่า 35 ปี	15-20 ปี	-0.26614	0.038*
		21-25 ปี	-0.03176	0.997
		26-30 ปี	-0.09426	0.863
		31-35 ปี	0.16407	0.159

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
กระบวนกรให้บริการ	15-20 ปี	21-25 ปี	0.16071	0.707
		26-30 ปี	0.33929	0.049*
		31-35 ปี	0.30952	0.035*
		มากกว่า 35 ปี	0.35480	0.001**
	21-25 ปี	15-20 ปี	-0.16071	0.707
		26-30 ปี	0.17857	0.616
		31-35 ปี	0.14881	0.661
		มากกว่า 35 ปี	0.19409	0.236
	26-30 ปี	15-20 ปี	-0.33929	0.049*
		21-25 ปี	-0.17857	0.616
		31-35 ปี	-0.02976	0.999
		มากกว่า 35 ปี	0.01552	1.000
	31-35 ปี	15-20 ปี	-0.30952	0.035*
		21-25 ปี	-0.14881	0.661
		26-30 ปี	0.02976	0.999
		มากกว่า 35 ปี	0.04528	0.972
	มากกว่า 35 ปี	15-20 ปี	-0.35480	0.001**
		21-25 ปี	-0.19409	0.236
		26-30 ปี	-0.01552	1.000
		31-35 ปี	-0.04528	0.972

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ราคา	โสด	สมรส	-0.01317	0.967
		หม้าย	0.25198	0.046*
	สมรส	โสด	0.01317	0.967
		หม้าย	0.26515	0.023*
	หม้าย	โสด	-0.25198	0.046*
		สมรส	-0.26515	0.023*
การส่งเสริมการตลาด	โสด	สมรส	-0.00974	0.989
		หม้าย	0.40238	0.010**
	สมรส	โสด	0.00974	0.989
		หม้าย	0.41212	0.005**
	หม้าย	โสด	-0.40238	0.010**
		สมรส	-0.41212	0.005**
ลักษณะทางกายภาพ	โสด	สมรส	0.05574	0.508
		หม้าย	0.53869	0.000**
	สมรส	โสด	-0.05574	0.508
		หม้าย	0.48295	0.000**
	หม้าย	โสด	-0.53869	0.000**
		สมรส	-0.48295	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.23981	0.000**
		อนุปริญญาหรือ ปวส.	-0.12449	0.491
		ปริญญาตรี	-0.03149	0.988
		ปริญญาโท	0.02551	0.999
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.23981	0.000**
		อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.11532	0.541
		ปริญญาตรี	0.20832	0.004**
		ปริญญาโท	0.26532	0.090
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.12449	0.491
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.11532	0.541
		ปริญญาตรี	0.09300	0.770
		ปริญญาโท	0.15000	0.716
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.03149	0.988
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.20832	0.004**
		อนุปริญญาหรือ ปวส.	-0.09300	0.770
		ปริญญาโท	0.05700	0.986
	ปริญญาโท	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-0.02551	0.999
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.26532	0.090
		อนุปริญญาหรือ ปวส.	-0.15000	0.716
		ปริญญาตรี	-0.05700	0.986

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.14029	0.205
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.04784	0.983
		ปริญญาตรี	0.04240	0.978
		ปริญญาโท	0.27284	0.174
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.14029	0.205
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.18813	0.177
		ปริญญาตรี	0.18270	0.058
		ปริญญาโท	0.041313	0.005**
	อนุปริญญาหรือปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-0.04784	0.983
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.18813	0.177
		ปริญญาตรี	-0.00543	1.000
		ปริญญาโท	0.22500	0.458
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-0.04240	0.978
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.18270	0.058
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.00543	1.000
		ปริญญาโท	0.23043	0.351
	ปริญญาโท	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-0.27284	0.174
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.41313	0.005**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.22500	0.458
		ปริญญาตรี	-0.23043	0.351

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.46128	0.000**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.48704	0.000**
		ปริญญาตรี	-0.29211	0.007**
		ปริญญาโท	0.10963	0.952
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.46128	0.000**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.02576	0.999
		ปริญญาตรี	0.16917	0.262
		ปริญญาโท	0.57091	0.001**
	อนุปริญญาหรือปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.48704	0.000**
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.02576	0.999
		ปริญญาตรี	0.19493	0.397
		ปริญญาโท	0.59667	0.002**
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.29211	0.007**
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.16917	0.262
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.19493	0.397
		ปริญญาโท	0.40174	0.062
	ปริญญาโท	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-0.10963	0.952
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.57091	0.001**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.59667	0.002**
		ปริญญาตรี	-0.40174	0.062

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.32559	0.001**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.34907	0.018*
		ปริญญาตรี	-0.22335	0.120
		ปริญญาโท	-0.16074	0.862
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.32559	0.001**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.02348	1.000
		ปริญญาตรี	0.10224	0.794
		ปริญญาโท	0.16485	0.844
	อนุปริญญาหรือปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.34907	0.018*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.02348	1.000
		ปริญญาตรี	0.12572	0.830
		ปริญญาโท	0.18833	0.829
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.22335	0.120
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.10224	0.794
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.12572	0.830
		ปริญญาโท	0.06261	0.996
	ปริญญาโท	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.16074	0.862
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.16485	0.844
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.18833	0.829
		ปริญญาตรี	-0.06261	0.996

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
บุคลากร	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.18098	0.041*
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.06713	0.941
		ปริญญาตรี	0.03724	0.986
		ปริญญาโท	0.20463	0.455
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.18098	0.041*
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.24811	0.025*
		ปริญญาตรี	0.21821	0.010**
		ปริญญาโท	0.38561	0.010**
	อนุปริญญาหรือปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-0.06713	0.941
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.24811	0.025*
		ปริญญาตรี	-0.02989	0.997
		ปริญญาโท	0.13750	0.847
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-0.03724	0.986
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.21821	0.010**
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.02989	0.997
		ปริญญาโท	0.16739	0.666
	ปริญญาโท	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-0.20463	0.455
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.38561	0.010**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.13750	0.847
		ปริญญาตรี	-0.16739	0.666

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
กระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.12554	0.283
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.08333	0.870
		ปริญญาตรี	0.10352	0.579
		ปริญญาโท	0.41905	0.003**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.12554	0.283
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.04221	0.987
		ปริญญาตรี	0.22906	0.004**
		ปริญญาโท	0.54459	0.000**
	อนุปริญญาหรือปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.08333	0.870
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.04221	0.987
		ปริญญาตรี	0.18685	0.205
		ปริญญาโท	0.50238	0.001**
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-0.10352	0.579
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.22906	0.004**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.18685	0.205
		ปริญญาโท	0.31553	0.067
	ปริญญาโท	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-0.41905	0.003**
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.54459	0.000**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.50238	0.001**
		ปริญญาตรี	-0.31553	0.067

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๓-5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.17340	0.045*
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.26620	0.012*
		ปริญญาตรี	-0.00443	1.000
		ปริญญาโท	-0.41204	0.004**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.17340	0.045*
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.09280	0.795
		ปริญญาตรี	0.16897	0.076
		ปริญญาโท	-0.23864	0.245
	อนุปริญญาหรือปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.26620	0.012*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.09280	0.795
		ปริญญาตรี	0.26178	0.019*
		ปริญญาโท	-0.14583	0.798
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.00443	1.000
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.16897	0.076
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.26178	0.019*
		ปริญญาโท	-0.40761	0.005**
	ปริญญาโท	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.41204	0.004**
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.23864	0.245
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.14583	0.798
		ปริญญาตรี	0.40761	0.005**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๖-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ผลิตภัณฑ์	เกษตรกรกรม	นักเรียน/นักศึกษา	-0.23447	0.026*
		กิจการส่วนตัว	-0.08867	0.663
		ข้าราชการ	-0.05599	0.971
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.18148	0.802
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.07037	0.997
	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกรกรม	0.23447	0.026*
		กิจการส่วนตัว	0.14580	0.397
		ข้าราชการ	0.17848	0.302
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.41595	0.055
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.30484	0.322
	กิจการส่วนตัว	เกษตรกรกรม	0.08867	0.663
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.14580	0.397
		ข้าราชการ	0.03268	0.997
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.27015	0.393
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.15904	0.875
	ข้าราชการ	เกษตรกรกรม	0.05599	0.971
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.17848	0.302
		กิจการส่วนตัว	-0.03268	0.997
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.23747	0.591
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.12636	0.958

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๖-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ผลิตภัณฑ์	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกรรวม	-0.18148	0.802
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.41595	0.055
		กิจการส่วนตัว	-0.27015	0.393
		ข้าราชการ	-0.23747	0.591
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.11111	0.993
	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกรรวม	-0.07037	0.997
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.30484	0.322
		กิจการส่วนตัว	-0.15904	0.875
		ข้าราชการ	-0.12636	0.958
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.11111	0.993
ราคา	เกษตรกรรวม	นักเรียน/นักศึกษา	-0.01154	1.000
		กิจการส่วนตัว	0.13627	0.305
		ข้าราชการ	0.14608	0.452
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.50556	0.015*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.28333	0.485
	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกรรวม	0.01154	1.000
		กิจการส่วนตัว	0.14781	0.523
		ข้าราชการ	0.15762	0.589
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.51709	0.022*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.29487	0.505

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๖-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ราคา	กิจการส่วนตัว	เกษตรกรกรม	-0.13627	0.305
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.14781	0.523
		ข้าราชการ	0.00980	1.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.36928	0.178
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.14706	0.943
	ข้าราชการ	เกษตรกรกรม	-0.14608	0.452
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.15762	0.589
		กิจการส่วนตัว	-0.00980	1.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.35948	0.245
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.13725	0.964
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกรกรม	-0.50556	0.015*
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.51709	0.022*
		กิจการส่วนตัว	-0.36928	0.178
		ข้าราชการ	-0.35948	0.245
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.22222	0.911
	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกรกรม	-0.28333	0.485
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.29487	0.505
		กิจการส่วนตัว	-0.14706	0.943
		ข้าราชการ	-0.13725	0.964
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.22222	0.911

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๖-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ช่องทางการจัดจำหน่าย	เกษตรกรกรม	นักเรียน/นักศึกษา	-0.64974	0.000**
		กิจการส่วนตัว	-0.34431	0.000**
		ข้าราชการ	-0.19725	0.324
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.07333	0.999
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.14000	0.981
	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกรกรม	0.64974	0.000**
		กิจการส่วนตัว	0.30543	0.035*
		ข้าราชการ	0.45249	0.001**
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.72308	0.004**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.78974	0.001**
	กิจการส่วนตัว	เกษตรกรกรม	0.34431	0.000**
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.30543	0.035*
		ข้าราชการ	0.14706	0.640
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.41765	0.250
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.48431	0.114
	ข้าราชการ	เกษตรกรกรม	0.19725	0.324
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.45249	0.001**
		กิจการส่วนตัว	-0.14706	0.640
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.27059	0.763
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.33725	0.548

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๖-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ช่องทางการจัดจำหน่าย	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกรกรม	-0.07333	0.999
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.72308	0.004**
		กิจการส่วนตัว	-0.41765	0.250
		ข้าราชการ	-0.27059	0.763
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.06667	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกรกรม	-0.14000	0.981
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.78974	0.001**
		กิจการส่วนตัว	-0.48431	0.114
		ข้าราชการ	-0.33725	0.548
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.06667	1.000
การส่งเสริมการตลาด	เกษตรกรกรม	นักเรียน/นักศึกษา	-0.50667	0.000**
		กิจการส่วนตัว	-0.18020	0.282
		ข้าราชการ	-0.27137	0.087
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.02667	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.07333	0.999
	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกรกรม	0.50667	0.000**
		กิจการส่วนตัว	0.32647	0.034*
		ข้าราชการ	0.23529	0.423
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.53333	0.138
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.43333	0.354

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๖-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
การส่งเสริมการตลาด	กิจการส่วนตัว	เกษตรกรกรม	0.18020	0.282
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.32647	0.034*
		ข้าราชการ	-0.09118	0.950
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.20686	0.920
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.10686	0.996
	ข้าราชการ	เกษตรกรกรม	0.27137	0.087
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.23529	0.423
		กิจการส่วนตัว	0.09118	0.950
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.29804	0.738
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.19804	0.943
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกรกรม	-0.02667	1.000
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.53333	0.138
		กิจการส่วนตัว	-0.20686	0.920
		ข้าราชการ	-0.29804	0.738
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.10000	0.999
	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกรกรม	0.07333	0.999
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.43333	0.354
		กิจการส่วนตัว	-0.10686	0.996
		ข้าราชการ	-0.19804	0.943
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.10000	0.999

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๖-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
บุคลากร	เกษตรกรกรม	นักเรียน/นักศึกษา	-0.14487	0.537
		กิจการส่วนตัว	0.03358	0.996
		ข้าราชการ	0.09608	0.827
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.73333	0.000**
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.05833	0.999
	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกรกรม	0.14487	0.537
		กิจการส่วนตัว	0.17845	0.268
		ข้าราชการ	0.24095	0.104
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.87821	0.000**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.08654	0.995
	กิจการส่วนตัว	เกษตรกรกรม	-0.03358	0.996
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.17845	0.268
		ข้าราชการ	0.06250	0.966
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.69975	0.000**
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.09191	0.992
	ข้าราชการ	เกษตรกรกรม	-0.09608	0.827
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.24095	0.104
		กิจการส่วนตัว	-0.06250	0.966
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.63725	0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.15441	0.934

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๖-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
บุคลากร	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกรกรม	-0.73333	0.000**
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.87821	0.000**
		กิจการส่วนตัว	-0.69975	0.000**
		ข้าราชการ	-0.63725	0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.79167	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกรกรม	0.05833	0.999
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.08654	0.995
		กิจการส่วนตัว	0.09191	0.992
		ข้าราชการ	0.15441	0.934
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.79167	0.001**
กระบวนการให้บริการ	เกษตรกรกรม	นักเรียน/นักศึกษา	-0.22637	0.065
		กิจการส่วนตัว	0.09748	0.637
		ข้าราชการ	0.24034	0.016*
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.54286	0.003**
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.02857	1.000
	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกรกรม	0.22637	0.065
		กิจการส่วนตัว	0.32385	0.001**
		ข้าราชการ	0.46671	0.000**
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.76923	0.000**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.19780	0.828

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๖-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
กระบวนการให้บริการ	กิจการส่วนตัว	เกษตรกรกรม	-0.09748	0.637
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.32385	0.001**
		ข้าราชการ	0.14286	0.393
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.44538	0.032*
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.12605	0.963
	ข้าราชการ	เกษตรกรกรม	-0.24034	0.016*
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.46671	0.000**
		กิจการส่วนตัว	-0.14286	0.393
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.30252	0.387
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.26891	0.528
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกรกรม	-0.54286	0.003**
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.76923	0.000**
		กิจการส่วนตัว	-0.44538	0.032*
		ข้าราชการ	-0.30252	0.387
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.57143	0.053
	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกรกรม	0.02857	1.000
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.19780	0.828
		กิจการส่วนตัว	0.12605	0.963
		ข้าราชการ	0.26891	0.528
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.57143	0.053

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๖-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ลักษณะทางกายภาพ	เกษตรกรกรม	นักเรียน/นักศึกษา	-0.26891	0.017*
		กิจการส่วนตัว	-0.03333	0.996
		ข้าราชการ	-0.03701	0.997
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.07083	0.998
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.19583	0.815
	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกรกรม	0.26891	0.017*
		กิจการส่วนตัว	0.23558	0.050
		ข้าราชการ	0.23190	0.135
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.33974	0.307
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.46474	0.049*
	กิจการส่วนตัว	เกษตรกรกรม	0.03333	0.996
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.23558	0.050
		ข้าราชการ	-0.00368	1.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.10417	0.986
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.22917	0.685
	ข้าราชการ	เกษตรกรกรม	0.03701	0.997
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.23190	0.135
		กิจการส่วนตัว	0.00368	1.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.10784	0.986
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.23284	0.706

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๖-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ลักษณะทางกายภาพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกรกรม	-0.07083	0.998
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.33974	0.307
		กิจการส่วนตัว	-0.10417	0.986
		ข้าราชการ	-0.10784	0.986
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.12500	0.992
	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกรกรม	-0.19583	0.815
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.46474	0.049*
		กิจการส่วนตัว	-0.22917	0.685
		ข้าราชการ	-0.23284	0.706
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.12500	0.992

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๗-7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ราคา	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	-0.05556	0.993
		10,001 - 15,000 บาท	-0.03333	0.999
		15,001 - 20,000 บาท	-0.00455	1.000
		20,001 - 25,000 บาท	-0.07778	0.962
		มากกว่า 25,000 บาท	0.25556	0.078
	5,000 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	0.05556	0.993
		10,001 - 15,000 บาท	0.02222	1.000
		15,001 - 20,000 บาท	0.05101	0.993
		20,001 - 25,000 บาท	-0.02222	1.000
		มากกว่า 25,000 บาท	0.31111	0.012*
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	0.03333	0.999
		5,000 - 10,000 บาท	-0.02222	1.000
		15,001 - 20,000 บาท	0.02879	1.000
		20,001 - 25,000 บาท	-0.04444	0.997
		มากกว่า 25,000 บาท	0.28889	0.027*
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	0.00455	1.000
		5,000 - 10,000 บาท	-0.05101	0.993
		10,001 - 15,000 บาท	-0.02879	1.000
		20,001 - 25,000 บาท	-0.07323	0.955
		มากกว่า 25,000 บาท	0.26010	0.032*

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๗-7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ราคา	20,001 - 25,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	0.07778	0.962
		5,000 - 10,000 บาท	0.02222	1.000
		10,001 - 15,000 บาท	0.04444	0.997
		15,001 - 20,000 บาท	0.07323	0.955
		มากกว่า 25,000 บาท	0.33333	0.003**
	มากกว่า 25,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.25556	0.078
		5,000 - 10,000 บาท	-0.31111	0.012*
		10,001 - 15,000 บาท	-0.28889	0.027*
		15,001 - 20,000 บาท	-0.26010	0.032*
		20,001 - 25,000 บาท	-0.33333	0.003**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.04000	0.999
		10,001 - 15,000 บาท	0.34667	0.024*
		15,001 - 20,000 บาท	0.71697	0.000**
		20,001 - 25,000 บาท	0.43111	0.001**
		มากกว่า 25,000 บาท	0.38667	0.007**
	5,000 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.04000	0.999
		10,001 - 15,000 บาท	0.30667	0.071
		15,001 - 20,000 บาท	0.67697	0.000**
		20,001 - 25,000 บาท	0.39111	0.003**
		มากกว่า 25,000 บาท	0.34667	0.024*

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๗-7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ช่องทางการจัดจำหน่าย	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.34667	0.024*
		5,000 - 10,000 บาท	-0.30667	0.071
		15,001 - 20,000 บาท	0.37030	0.004**
		20,001 - 25,000 บาท	0.08444	0.974
		มากกว่า 25,000 บาท	0.04000	0.999
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.71697	0.000**
		5,000 - 10,000 บาท	-0.67697	0.000**
		10,001 - 15,000 บาท	-0.37030	0.004**
		20,001 - 25,000 บาท	-0.28586	0.040*
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.33030	0.016*
	20,001 - 25,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.43111	0.001**
		5,000 - 10,000 บาท	-0.39111	0.003**
		10,001 - 15,000 บาท	-0.08444	0.974
		15,001 - 20,000 บาท	0.28586	0.040*
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.04444	0.999
	มากกว่า 25,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.38667	0.007**
		5,000 - 10,000 บาท	-0.34667	0.024*
		10,001 - 15,000 บาท	-0.04000	0.999
		15,001 - 20,000 บาท	0.33030	0.016*
		20,001 - 25,000 บาท	0.04444	0.999

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๗-7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	-0.00833	1.000
		10,001 - 15,000 บาท	0.18333	0.340
		15,001 - 20,000 บาท	0.36742	0.000**
		20,001 - 25,000 บาท	0.08333	0.936
		มากกว่า 25,000 บาท	0.08333	0.947
	5,000 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	0.00833	1.000
		10,001 - 15,000 บาท	0.19167	0.288
		15,001 - 20,000 บาท	0.37576	0.000**
		20,001 - 25,000 บาท	0.09167	0.907
		มากกว่า 25,000 บาท	0.09167	0.922
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.18333	0.340
		5,000 - 10,000 บาท	-0.19167	0.288
		15,001 - 20,000 บาท	0.18409	0.237
		20,001 - 25,000 บาท	-0.10000	0.870
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.10000	0.889
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.36742	0.000**
		5,000 - 10,000 บาท	-0.37576	0.000**
		10,001 - 15,000 บาท	-0.18409	0.237
		20,001 - 25,000 บาท	-0.28409	0.003**
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.28409	0.007**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๗-7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ลักษณะทางกายภาพ	20,001 - 25,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.08333	0.936
		5,000 - 10,000 บาท	-0.09167	0.907
		10,001 - 15,000 บาท	0.10000	0.870
		15,001 - 20,000 บาท	0.28409	0.003**
		มากกว่า 25,000 บาท	0.00000	1.000
	มากกว่า 25,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.08333	0.947
		5,000 - 10,000 บาท	-0.09167	0.922
		10,001 - 15,000 บาท	0.10000	0.889
		15,001 - 20,000 บาท	0.28409	0.007**
		20,001 - 25,000 บาท	0.00000	1.000

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๘-8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ผลิตภัณฑ์	จังหวัดยะลา	จังหวัดสงขลา	0.14605	0.038*
		จังหวัดปัตตานี	0.28201	0.001**
		จังหวัดสตูล	0.01481	1.000
		จังหวัดนราธิวาส	-0.04339	0.991
	จังหวัดสงขลา	จังหวัดยะลา	-0.14605	0.038*
		จังหวัดปัตตานี	0.13596	0.266
		จังหวัดสตูล	-0.13124	0.864
		จังหวัดนราธิวาส	-0.18944	0.220
	จังหวัดปัตตานี	จังหวัดยะลา	-0.28201	0.001**
		จังหวัดสงขลา	-0.13596	0.266
		จังหวัดสตูล	-0.26720	0.326
		จังหวัดนราธิวาส	-0.32540	0.012*
	จังหวัดสตูล	จังหวัดยะลา	-0.01481	1.000
		จังหวัดสงขลา	0.13124	0.864
		จังหวัดปัตตานี	0.26720	0.326
		จังหวัดนราธิวาส	-0.05820	0.996
	จังหวัดนราธิวาส	จังหวัดยะลา	0.04339	0.991
		จังหวัดสงขลา	0.18944	0.220
		จังหวัดปัตตานี	0.32540	0.012*
		จังหวัดสตูล	0.05820	0.996

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๘-8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ราคา	จังหวัดยะลา	จังหวัดสงขลา	0.09589	0.501
		จังหวัดปัตตานี	0.16111	0.291
		จังหวัดสตูล	0.07778	0.988
		จังหวัดนราธิวาส	-0.20794	0.296
	จังหวัดสงขลา	จังหวัดยะลา	-0.09589	0.501
		จังหวัดปัตตานี	0.06522	0.922
		จังหวัดสตูล	-0.01812	1.000
		จังหวัดนราธิวาส	-0.30383	0.025*
	จังหวัดปัตตานี	จังหวัดยะลา	-0.16111	0.291
		จังหวัดสงขลา	-0.06522	0.922
		จังหวัดสตูล	-0.08333	0.987
		จังหวัดนราธิวาส	-0.36905	0.013*
	จังหวัดสตูล	จังหวัดยะลา	-0.07778	0.988
		จังหวัดสงขลา	0.01812	1.000
		จังหวัดปัตตานี	0.08333	0.987
		จังหวัดนราธิวาส	-0.28571	0.487
จังหวัดนราธิวาส	จังหวัดยะลา	0.20794	0.296	
	จังหวัดสงขลา	0.30383	0.025*	
	จังหวัดปัตตานี	0.36905	0.013*	
	จังหวัดสตูล	0.28571	0.487	

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๘-8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
บุคลากร	จังหวัดยะลา	จังหวัดสงขลา	0.16467	0.042*
		จังหวัดปัตตานี	0.12857	0.525
		จังหวัดสตูล	0.34583	0.160
		จังหวัดนราธิวาส	-0.05893	0.982
	จังหวัดสงขลา	จังหวัดยะลา	-0.16467	0.042*
		จังหวัดปัตตานี	-0.03610	0.991
		จังหวัดสตูล	0.18116	0.759
		จังหวัดนราธิวาส	-0.22360	0.190
	จังหวัดปัตตานี	จังหวัดยะลา	-0.12857	0.525
		จังหวัดสงขลา	0.03610	0.991
		จังหวัดสตูล	0.21726	0.669
		จังหวัดนราธิวาส	-0.18750	0.505
	จังหวัดสตูล	จังหวัดยะลา	-0.34583	0.160
		จังหวัดสงขลา	-0.18116	0.759
		จังหวัดปัตตานี	-0.21726	0.669
		จังหวัดนราธิวาส	-0.40476	0.139
	จังหวัดนราธิวาส	จังหวัดยะลา	0.05893	0.982
		จังหวัดสงขลา	0.22360	0.190
		จังหวัดปัตตานี	0.18750	0.505
		จังหวัดสตูล	0.40476	0.139

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๘-8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
กระบวนการให้บริการ	จังหวัดยะลา	จังหวัดสงขลา	0.08571	0.602
		จังหวัดปัตตานี	0.06531	0.933
		จังหวัดสตูล	0.03810	0.999
		จังหวัดนราธิวาส	-0.26122	0.095
	จังหวัดสงขลา	จังหวัดยะลา	-0.08571	0.602
		จังหวัดปัตตานี	-0.02041	0.999
		จังหวัดสตูล	-0.04762	0.998
		จังหวัดนราธิวาส	-0.34694	0.005**
	จังหวัดปัตตานี	จังหวัดยะลา	-0.06531	0.933
		จังหวัดสงขลา	0.02041	0.999
		จังหวัดสตูล	-0.02721	1.000
		จังหวัดนราธิวาส	-0.32653	0.038*
	จังหวัดสตูล	จังหวัดยะลา	-0.03810	0.999
		จังหวัดสงขลา	0.04762	0.998
		จังหวัดปัตตานี	0.02721	1.000
		จังหวัดนราธิวาส	-0.29932	0.425
	จังหวัดนราธิวาส	จังหวัดยะลา	0.26122	0.095
		จังหวัดสงขลา	0.34694	0.005**
		จังหวัดปัตตานี	0.32653	0.038*
		จังหวัดสตูล	0.29932	0.425

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๙-9 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	1-2 วัตถุประสงค์ (n = 384 คน)		มากกว่า 2 วัตถุประสงค์ (n = 16 คน)		F	p
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.40	3.48	0.39	2.149	0.032*
ด้านราคา	3.87	0.44	3.22	0.29	5.041	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.57	3.53	0.87	0.672	0.515
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.58	3.00	0.69	2.782	0.006**
ด้านบุคลากร	3.91	0.43	3.75	0.94	0.617	0.550
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.78	0.44	3.42	0.53	2.698	0.007**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	0.43	3.20	0.53	3.991	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๙-10 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านช่องทางการรับทราบข้อมูล

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	รับทราบข้อมูล 1-2 ช่องทาง (n = 368 คน)		รับทราบข้อมูล มากกว่า 2 ช่องทาง (n = 32 คน)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.40	3.86	0.30	-1.598	0.111
ด้านราคา	3.87	0.45	3.73	0.44	1.316	0.189
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.56	3.56	0.91	0.711	0.485
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.57	3.36	0.95	0.541	0.595
ด้านบุคลากร	3.92	0.44	3.80	0.56	1.158	0.247
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.75	0.44	4.14	0.47	-3.823	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	0.43	3.87	0.55	-1.834	0.067

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑-11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านลักษณะของการเดินทาง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ช่องทางการจัดจำหน่าย	เดินทางมาด้วยตนเอง	ชื่อทัวร์ที่มีมีคฤเทศก์ดูแล	-0.14889	0.869
		หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง	-0.054889	0.000**
	ชื่อทัวร์ที่มีมีคฤเทศก์ดูแล	เดินทางมาด้วยตนเอง	0.14889	0.869
		หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง	-0.40000	0.399
	หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง	เดินทางมาด้วยตนเอง	0.54889	0.000**
		ชื่อทัวร์ที่มีมีคฤเทศก์ดูแล	0.40000	0.399
การส่งเสริมการตลาด	เดินทางมาด้วยตนเอง	ชื่อทัวร์ที่มีมีคฤเทศก์ดูแล	-0.26000	0.680
		หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง	-0.28222	0.024*
	ชื่อทัวร์ที่มีมีคฤเทศก์ดูแล	เดินทางมาด้วยตนเอง	0.26000	0.680
		หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง	-0.02222	0.997
	หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง	เดินทางมาด้วยตนเอง	0.28222	0.024*
		ชื่อทัวร์ที่มีมีคฤเทศก์ดูแล	0.02222	0.997

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ราคา	คนเดียว	2-3 คน	0.16957	0.296
		4-5 คน	0.12051	0.771
		6-7 คน	-0.11282	0.967
		8-9 คน	0.65385	0.011*
		มากกว่า 9 คน	0.15385	0.974
	2-3 คน	คนเดียว	-0.16957	0.296
		4-5 คน	-0.04906	0.975
		6-7 คน	-0.28239	0.193
		8-9 คน	0.48428	0.103
		มากกว่า 9 คน	-0.01572	1.000
	4-5 คน	คนเดียว	-0.12051	0.771
		2-3 คน	0.04906	0.975
		6-7 คน	-0.23333	0.464
		8-9 คน	0.53333	0.059
		มากกว่า 9 คน	0.03333	1.000
	6-7 คน	คนเดียว	0.11282	0.967
		2-3 คน	0.28239	0.193
		4-5 คน	0.23333	0.464
		8-9 คน	0.76667	0.005**
		มากกว่า 9 คน	0.26667	0.838

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ราคา	8-9 คน	คนเดียว	-0.16957	0.011*
		2-3 คน	-0.04906	0.975
		4-5 คน	-0.28239	0.193
		6-7 คน	0.48428	0.005**
		มากกว่า 9 คน	-0.01572	1.000
	มากกว่า 9 คน	คนเดียว	-0.15385	0.974
		2-3 คน	0.01572	1.000
		4-5 คน	-0.03333	1.000
		6-7 คน	-0.26667	0.838
		8-9 คน	0.50000	0.405
ช่องทางการจัดจำหน่าย	คนเดียว	2-3 คน	0-0.06909	0.986
		4-5 คน	-0.36554	0.012*
		6-7 คน	-0.50154	0.040*
		8-9 คน	0.13846	0.994
		มากกว่า 9 คน	-0.66154	0.083
	2-3 คน	คนเดียว	0.06909	0.986
		4-5 คน	-0.29645	0.002**
		6-7 คน	-0.43245	0.052
		8-9 คน	0.20755	0.956
		มากกว่า 9 คน	-0.59245	0.121

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4-5 คน	คนเดียว	0.36554	0.012**
		2-3 คน	0.29645	0.002*
		6-7 คน	-0.13600	0.962
		8-9 คน	0.50400	0.299
		มากกว่า 9 คน	-0.29600	0.834
	6-7 คน	คนเดียว	0.50154	0.040*
		2-3 คน	0.43245	0.052
		4-5 คน	0.13600	0.962
		8-9 คน	0.64000	0.183
		มากกว่า 9 คน	-0.16000	0.993
	8-9 คน	คนเดียว	-0.13846	0.994
		2-3 คน	-0.20755	0.956
		4-5 คน	-0.50400	0.299
		6-7 คน	-0.64000	0.183
		มากกว่า 9 คน	-0.80000	0.143
	มากกว่า 9 คน	คนเดียว	0.66154	0.083
		2-3 คน	0.59245	0.121
		4-5 คน	0.29600	0.834
		6-7 คน	0.16000	0.993
		8-9 คน	0.80000	0.143

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
กระบวนการให้บริการ	คนเดียว	2-3 คน	0.15882	0.344
		4-5 คน	-0.09670	0.887
		6-7 คน	0.04615	0.999
		8-9 คน	0.48901	0.117
		มากกว่า 9 คน	0.27473	0.730
	2-3 คน	คนเดียว	-0.15882	0.344
		4-5 คน	-0.25553	0.000**
		6-7 คน	-0.11267	0.940
		8-9 คน	0.33019	0.481
		มากกว่า 9 คน	0.11590	0.990
	4-5 คน	คนเดียว	0.09670	0.887
		2-3 คน	0.25553	0.000**
		6-7 คน	0.14286	0.873
		8-9 คน	0.58571	0.020*
		มากกว่า 9 คน	0.37143	0.362
	6-7 คน	คนเดียว	-0.04615	0.999
		2-3 คน	0.11267	0.940
		4-5 คน	-0.14286	0.873
		8-9 คน	0.44286	0.308
		มากกว่า 9 คน	0.22857	0.901

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
กระบวนการให้บริการ	8-9 คน	คนเดียว	-0.48901	0.117
		2-3 คน	-0.33019	0.481
		4-5 คน	-0.58571	0.020*
		6-7 คน	-0.44286	0.308
		มากกว่า 9 คน	-0.21429	0.964
	มากกว่า 9 คน	คนเดียว	-0.27473	0.730
		2-3 คน	-0.11590	0.990
		4-5 คน	-0.37143	0.362
		6-7 คน	-0.22857	0.901
		8-9 คน	0.21429	0.964
ลักษณะทางกายภาพ	คนเดียว	2-3 คน	-0.21535	0.059
		4-5 คน	-0.35846	0.000**
		6-7 คน	-0.46346	0.005**
		8-9 คน	-0.47596	0.124
		มากกว่า 9 คน	-0.03846	1.000
	2-3 คน	คนเดียว	0.21535	0.059
		4-5 คน	-0.14311	0.176
		6-7 คน	-0.24811	0.286
		8-9 คน	-0.26061	0.715
		มากกว่า 9 คน	0.17689	0.931

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ลักษณะทางกายภาพ	4-5 คน	คนเดียว	0.35846	0.000**
		2-3 คน	0.14311	0.176
		6-7 คน	-0.10500	0.961
		8-9 คน	-0.11750	0.989
		มากกว่า 9 คน	0.32000	0.521
	6-7 คน	คนเดียว	0.46346	0.005**
		2-3 คน	0.24811	0.286
		4-5 คน	0.10500	0.961
		8-9 คน	-0.01250	1.000
		มากกว่า 9 คน	0.42500	0.336
	8-9 คน	คนเดียว	0.47596	0.124
		2-3 คน	0.26061	0.715
		4-5 คน	0.11750	0.989
		6-7 คน	0.01250	1.000
		มากกว่า 9 คน	0.43750	0.516
	มากกว่า 9 คน	คนเดียว	0.03846	1.000
		2-3 คน	-0.17689	0.931
		4-5 คน	-0.32000	0.521
		6-7 คน	-0.42500	0.336
		8-9 คน	-0.43750	0.516

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑-13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ผลิตภัณฑ์	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.31481	0.065
		รถโดยสารประจำทาง	0.00000	1.000
		รถจักรยานยนต์	0.08730	0.741
	รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	รถยนต์ส่วนบุคคล	0.31481	0.065
		รถโดยสารประจำทาง	0.31481	0.391
		รถจักรยานยนต์	0.40212	0.036*
	รถโดยสารประจำทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	0.00000	1.000
		รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.31481	0.391
		รถจักรยานยนต์	0.08730	0.960
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนบุคคล	-0.08730	0.741
		รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.40212	0.036*
		รถโดยสารประจำทาง	-0.08730	0.960
ราคา	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.46970	0.005**
		รถโดยสารประจำทาง	0.36364	0.152
		รถจักรยานยนต์	0.19697	0.161
	รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	รถยนต์ส่วนบุคคล	0.46970	0.005**
		รถโดยสารประจำทาง	0.83333	0.001**
		รถจักรยานยนต์	0.66667	0.000**
	รถโดยสารประจำทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	-0.36364	0.152
		รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.83333	0.001**
		รถจักรยานยนต์	-0.16667	0.828
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนบุคคล	-0.19697	0.161
		รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.66667	0.000**
		รถโดยสารประจำทาง	0.16667	0.828

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑-13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ช่องทางการจัดจำหน่าย	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.93636	0.000**
		รถโดยสารประจำทาง	-0.13636	0.926
		รถจักรยานยนต์	-0.10779	0.809
	รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	รถยนต์ส่วนบุคคล	0.93636	0.000**
		รถโดยสารประจำทาง	0.80000	0.021*
		รถจักรยานยนต์	0.82857	0.000**
	รถโดยสารประจำทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	0.13636	0.926
		รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.80000	0.021*
		รถจักรยานยนต์	0.02857	0.999
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนบุคคล	0.10779	0.809
		รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.82857	0.000**
		รถโดยสารประจำทาง	-0.02857	0.999
กระบวนการให้บริการ	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.40097	0.023*
		รถโดยสารประจำทาง	0.02760	0.999
		รถจักรยานยนต์	-0.21730	0.100
	รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	รถยนต์ส่วนบุคคล	0.40097	0.023*
		รถโดยสารประจำทาง	0.42857	0.211
		รถจักรยานยนต์	0.18367	0.692
	รถโดยสารประจำทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	-0.02760	0.999
		รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.42857	0.211
		รถจักรยานยนต์	-0.24490	0.590
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนบุคคล	0.21730	0.100
		รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว	-0.18367	0.692
		รถโดยสารประจำทาง	0.24490	0.590

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑-14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านเส้นทางการเดินทาง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
กระบวนการให้บริการ	จากบ้านมาเที่ยวชมการแข่งขันนกเขาชวา	จากบ้านไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก่อน	0.01111	0.994
		เป็นเส้นทางผ่านในการเดินทาง	-0.30317	0.013*
	จากบ้านไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก่อน	จากบ้านมาเที่ยวชมการแข่งขันนกเขาชวา	-0.01111	0.994
		เป็นเส้นทางผ่านในการเดินทาง	-0.31429	0.083
	เป็นเส้นทางผ่านในการเดินทาง	จากบ้านมาเที่ยวชมการแข่งขันนกเขาชวา	0.30317	0.013*
		จากบ้านไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก่อน	0.31429	0.083

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑๕-15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาเที่ยวชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ช่องทางการจัดจำหน่าย	มาเป็นครั้งแรก	2-3 ครั้ง	0.30419	0.003**
		4-5 ครั้ง	0.30931	0.003**
		มากกว่า 5 ครั้ง	0.22000	0.115
	2-3 ครั้ง	มาเป็นครั้งแรก	-0.30419	0.003**
		4-5 ครั้ง	0.00512	1.000
		มากกว่า 5 ครั้ง	-0.08419	0.786
	4-5 ครั้ง	มาเป็นครั้งแรก	-0.30931	0.003**
		2-3 ครั้ง	-0.00512	1.000
		มากกว่า 5 ครั้ง	-0.08931	0.761
	มากกว่า 5 ครั้ง	มาเป็นครั้งแรก	-0.22000	0.115
		2-3 ครั้ง	0.08419	0.786
		4-5 ครั้ง	0.08931	0.761
การส่งเสริมการตลาด	มาเป็นครั้งแรก	2-3 ครั้ง	0.15968	0.305
		4-5 ครั้ง	0.33621	0.001**
		มากกว่า 5 ครั้ง	0.17500	0.310
	2-3 ครั้ง	มาเป็นครั้งแรก	-0.15968	0.305
		4-5 ครั้ง	0.17653	0.142
		มากกว่า 5 ครั้ง	0.01532	0.998
	4-5 ครั้ง	มาเป็นครั้งแรก	-0.33621	0.001**
		2-3 ครั้ง	-0.17653	0.142
		มากกว่า 5 ครั้ง	-0.16121	0.308
	มากกว่า 5 ครั้ง	มาเป็นครั้งแรก	-0.17500	0.310
		2-3 ครั้ง	-0.01532	0.998
		4-5 ครั้ง	0.16121	0.308

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑-16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางเข้าชมการแข่งขัน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ผลิตภัณฑ์	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	0.13535	0.409
		วันที่จัดแข่งขัน	0.42689	0.000**
	ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	-0.13535	0.409
		วันที่จัดแข่งขัน	0.29153	0.004**
	วันที่จัดแข่งขัน	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	-0.42689	0.000**
		ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	-0.29153	0.004**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	-0.33091	0.093
		วันที่จัดแข่งขัน	0.26623	0.013*
	ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	0.33091	0.093
		วันที่จัดแข่งขัน	0.59714	0.000**
	วันที่จัดแข่งขัน	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	-0.26623	0.013*
		ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	-0.59714	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	-0.24182	0.310
		วันที่จัดแข่งขัน	0.19318	0.121
	ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	0.24182	0.310
		วันที่จัดแข่งขัน	0.43500	0.006**
	วันที่จัดแข่งขัน	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	-0.19318	0.121
		ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	-0.43500	0.006**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ ๑๖-16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
กระบวนการให้บริการ	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	-0.21299	0.205
		วันที่จัดแข่งขัน	0.10266	0.352
	ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	วันที่จัดแข่งขัน	0.31565	0.009**
		ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	0.21299	0.205
	วันที่จัดแข่งขัน	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	-0.10266	0.352
		ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	-0.31565	0.009**
ลักษณะทางกายภาพ	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	0.11136	0.623
		วันที่จัดแข่งขัน	0.36553	0.000**
	ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	-0.11136	0.623
		วันที่จัดแข่งขัน	0.25417	0.035*
	วันที่จัดแข่งขัน	ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน	-0.36553	0.000**
		ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน	-0.25417	0.035*

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวเสียงภาคใต้
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง



แบบสัมภาษณ์

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา
(Creative Tourism Development: A Case Study of Center of Bird Economy Yala City Municipality)

ชุดที่ 1 สำหรับผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่น

เลขที่แบบสัมภาษณ์

สถานที่.....

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....

เวลาที่เริ่มการสัมภาษณ์.....

เวลาที่จบการสัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นสำหรับการใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปผ่านการประมวล การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นภาพรวม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จะถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกลบปิดเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลบ่งชี้ส่วนบุคคลของผู้ปกครองส่วนท้องถิ่น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์กลางเศรษฐกิจนกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ขอขอบคุณอย่างสูง

นายท้าวหาญ ทวีเส็ง

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่น

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ศาสนา
5. ตำแหน่ง
6. อายุการทำงาน.....
7. ภูมิลำเนาเดิม / ใหม่...../.....
8. อาชีพหลัก / อาชีพเสริม
9. ระดับการศึกษาสูงสุด
10. รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2.1 ด้านการร่วมวางแผน

2.1.1 ท่านวางแผนการจัดมหกรรมแข่งขันนกีฬาเยาวชนอย่างไร

.....

.....

2.1.2ท่านได้เชิญหน่วยงานใดบ้างเข้าร่วมวางแผนการจัดมหกรรมแข่งขันนกีฬาเยาวชน

.....

.....

2.1.3 ท่านวางแผนการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ ให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

.....

.....

2.1.4 ท่านมีการวางแผนการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไร

.....

.....

2.1.5 ท่านมีการวางแผนจัดสรรงบประมาณในการจัดมหกรรมแข่งขันนกีฬาเยาวชนอย่างไรบ้าง

.....

.....

2.1.6 อื่น ๆ.....

.....

.....

2.2 ด้านการร่วมดำเนินงาน

2.2.1 ท่านให้การสนับสนุนมหกรรมแข่งขันนกีฬาเยาวชนอย่างไรบ้าง

.....

.....

2.2.2 ท่านมีการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอาชีพดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวาเสียงอย่างไร

.....
.....

2.2.3 ท่านมีการตีคีย์บอร์ดสัญลักษณ์ประชาสัมพันธ์ภายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบได้อย่างไร

.....
.....

2.2.4 ท่านมีการดำเนินการของงบประมาณจากผู้สนับสนุนการจัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงหรือไม่อย่างไร

.....
.....

2.2.5 ท่านร่วมสนับสนุนของรางวัล เช่น ถ้วยรางวัล เงินรางวัล และของรางวัล อย่างไรบ้าง

.....
.....

2.2.6 อื่น ๆ.....

.....
.....

2.3 ด้านการร่วมรับผลประโยชน์

2.3.1 ท่านมีการจัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมในการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอย่างไร

.....
.....

2.3.2 มหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ปกครองของท่านหรือไม่อย่างไร

.....
.....

2.3.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอย่างไรบ้าง.....

.....
.....

2.3.4 การจัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของท่านอย่างไรบ้าง

.....
.....

2.3.5 มหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงมีส่วนส่งเสริมให้เทศบาลนครยะลาเป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างไร

.....
.....

2.3.6 อื่น ๆ.....

.....
.....

2.4 ด้านการติดตามและประเมินผล

2.4.1 ท่านได้มีการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงในลักษณะ

.....
.....

2.4.2 ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพของร้านค้าภายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอย่างไร

.....
.....

2.4.3 ท่านมีการจัดการความปลอดภัยภายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอย่างไรบ้าง

.....
.....

2.4.4 ท่านจัดให้มีจุดรับฟังและแสดงความคิดเห็นภายในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอย่างไร

.....
.....

2.4.5 ท่านมีวิธีการจัดการข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอย่างไรบ้าง.....

.....
.....

2.4.6 อื่น ๆ.....

.....
.....

ตอนที่ 3 สักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.1 ด้านเศรษฐกิจ

3.1.1 ท่านสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าศิลปหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวาอย่างไรบ้าง

.....
.....

3.1.2 ท่านได้จัดสรรงบประมาณสำหรับจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงในแผนงบประมาณประจำปีอย่างไร

.....
.....

3.1.3 การจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงสามารถเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างไรบ้าง

.....
.....

3.1.4 ท่านให้การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนกเขาชวาอย่างไรบ้าง

.....
.....

3.1.5 ท่านให้การสนับสนุนและดึงดูดนักลงทุนเพื่อเข้ามาลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างไรบ้าง

.....
.....

3.1.6 ท่านให้การสนับสนุนผู้ประกอบการด้านที่พ้องอย่างไรบ้าง

.....
.....

3.1.7 ท่านให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และธุรกิจนกเขาชาวเสียบ้าง

.....
.....

3.1.8 ท่านมีการส่งเสริมการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไรบ้าง

.....
.....

3.1.9 อื่น ๆ.....

.....

3.2 ด้านสังคม

3.2.1 ท่านส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นและเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไรบ้าง

.....
.....

3.2.1 ท่านส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างไร

.....
.....

3.2.3 ท่านส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชาวเสียบ้าง

.....
.....

3.2.4 ท่านส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไร

.....
.....

3.2.5 ท่านส่งเสริมสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นดั้งเดิมอย่างไรบ้าง

.....
.....

3.2.6 ท่านได้ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นหันมาเลี้ยงนกเขาชาวเสียบ้างเพื่อเป็นอาชีพเสริมอย่างไรบ้าง

.....
.....

3.2.7 ท่านกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียบ้าง

.....
.....

3.2.8 ท่านสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นสร้างอาชีพเสริมในงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมอย่างไรบ้าง.....

3.2.9 อื่น ๆ.....

3.3 ด้านสิ่งแวดล้อม

3.3.1 ท่านมีการปรับปรุงภูมิทัศน์พื้นที่จัดงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมอย่างไร

.....

3.3.2 ท่านมีการจัดการด้านขยะและของเสียบ้างอย่างไร

.....

3.3.3 ท่านจัดการด้านสุขอนามัย เช่น ห้องสุขา ให้มีปริมาณเพียงพอและสะอาดได้อย่างไร

.....

3.3.4 ท่านปรับปรุงระบบคมนาคมขนส่ง เช่น ถนนหนทางในการเดินทางเข้าชมงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมอย่างไร

.....

3.3.5 ท่านมีการจัดการด้านสถานที่สำหรับจอดรถงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมอย่างไร

.....

3.3.6 ท่านจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในพื้นที่จัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมอย่างไร

.....

3.3.7 ท่านจัดพนักงานเพื่อทำความสะอาดพื้นที่หลังเสร็จสิ้นการแข่งขันมหกรรมนกเขาชาวเสียมอย่างไร

.....

3.3.8 ท่านมีการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่จัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมหลังการสิ้นสุดการแข่งขันเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ของพื้นที่อย่างยั่งยืนอย่างไรบ้าง

.....

3.3.9 อื่น ๆ.....

.....

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

4.1 ในฐานะที่ท่านเป็นผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านใดบ้าง เพื่อที่จะพัฒนา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนิก ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของเทศบาลนครยะลา เพราะเหตุใด

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ถามครั้งนี้

----- ผู้วิจัย -----



แบบสัมภาษณ์

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา
(Creative Tourism Development: A Case Study of Center of Bird Economy Yala City Municipality)

ชุดที่ 2 สำหรับผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

เลขที่แบบสัมภาษณ์

สถานที่.....

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....

เวลาที่เริ่มการสัมภาษณ์.....

เวลาที่จบการสัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปผ่านการประมวล การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นภาพรวม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของศูนย์กลางเศรษฐกิจนกเทศบาลนครยะลา สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จะถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกปกปิดเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะการประกอบการของผู้เพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์กลางเศรษฐกิจนกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ขอขอบคุณอย่างสูง

นายหัวหาญ ทวีเส็ง

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะการประกอบการของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ศาสนา
5. ภูมิลำเนาเดิม / ใหม่
6. ระดับการศึกษาสูงสุด
7. รายได้ต่อเดือน
8. อาชีพหลัก/อาชีพเสริม
- ประกอบอาชีพนี้มากี่ปี
10. เข้าร่วมแข่งขันมากี่ปี
11. ได้รับรางวัลอะไรบ้าง
12. ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากที่ไหน
13. ชื่อวัตถุดิบจากที่ไหน
14. มีการส่งนกเขาชวาไปขายที่อื่นหรือไม่
15. ขนาดของฟาร์มเพาะเลี้ยง/จำนวนผลผลิตที่ได้

ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

2.1 ด้านการร่วมวางแผน

2.1.1 ท่านมีการวางแผนเตรียมความพร้อมก่อนการเข้าร่วมมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียง อย่างไรก็ตามบ้าง

.....

.....

2.1.2 ท่านมีการวางแผนในการสมัครและฝึกซ้อมนกเขาชวาเสียงเพื่อเข้าแข่งขันอย่างไรบ้าง

.....

.....

2.1.3 ท่านวางแผนคัดเลือกนกเขาชวาเสียงสำหรับการส่งเข้าประกวดแต่ละประเภทอย่างไรบ้าง

.....

.....

2.1.4 ท่านวางแผนเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงเพื่อส่งขายให้กับผู้ซื้อนกเขาชวาในงานมหกรรมนกเขาชวาเสียง
อย่างไรบ้าง.....

.....

.....

2.1.5 ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นในการจัดการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียงหรือไม่อย่างไร

.....

.....

2.1.6 อื่น ๆ.....

.....

2.2 ด้านการร่วมดำเนินงาน

2.2.1 ท่านนำนกเขาชวาเสียงในฟาร์มเพาะเลี้ยงเข้าร่วมแข่งขันประเภทใดบ้าง และเข้าร่วมประกวด นกสวยงาม นกแปลก หรือ ไม่อย่างไร

.....
.....

2.2.2 ท่านได้นำนกเขาชวาในฟาร์มเพาะเลี้ยงไปโชว์เพื่อนำเสนอต่อผู้ซื้อค้วหรือ ไม่อย่างไร

.....
.....

2.2.3 ท่านร่วมสนับสนุนงานมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงหรือไม่อย่างไร

.....
.....

2.2.4 ในทัศนคติของท่าน ท่านคิดว่าฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลาหรือไม่อย่างไร

.....
.....

2.2.5 อื่น ๆ.....

.....

2.3 ด้านการร่วมรับผลประโยชน์

2.3.1 หลังจากที่ท่านได้นำนกเขาชวาเข้าร่วมการแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียงส่งผลต่อปริมาณยอดขายหรือไม่อย่างไร.....

.....
.....

2.3.2 หลังการแข่งขันหากนกเขาชวาเสียงที่ท่านส่งเข้าประกวดได้รับรางวัลทำให้มีผลต่อการตั้งราคาขายหรือไม่อย่างไร

.....
.....

2.3.3 ท่านมียอดขายนกเขาชวาเสียงมากที่สุดในช่วงฤดูกาลใด

.....
.....

2.3.4 ท่านได้รับประโยชน์อย่างไรบ้างจากการส่งนกเขาชวาเข้าร่วมแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียง

.....
.....

2.3.5 ท่านมีการรวมกลุ่มในรูปแบบชมรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งและรับผลประโยชน์ร่วมกันหรือไม่อย่างไร.....

.....
.....

2.3.6 อื่น ๆ.....

.....

2.4 ด้านการติดตามและประเมินผล

2.4.1 จากการเข้าร่วมแข่งขันมหกรรมนกเขาชวาเสียงท่านเคยได้รับรางวัลอะไรบ้าง

.....
.....

2.4.2 การเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงมีความคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่อย่างไร

.....
.....

2.4.3 มีการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแก่ผู้ช้อนกเขาชวาเสียงหลังการขายหรือไม่อย่างไรบ้าง

.....
.....

2.4.4 ผู้ช้อนกเขาชวาจากฟาร์มเพาะเลี้ยงของท่านได้กลับมาซื้อซ้ำหรือไม่เพราะเหตุใด

.....
.....

2.4.5 ผู้ที่เข้ามาช้อนกเขาชวาจากฟาร์มของท่านส่วนใหญ่เป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติ (หากเป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศใด) เพราะเหตุใด

.....
.....

2.4.6 ท่านได้สอบถามความพึงพอใจของผู้ช้อนกเขาชวาเสียงหรือไม่อย่างไรบ้าง

.....
.....

2.2.6 อื่น ๆ

.....
.....

ตอนที่ 3 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.1 ด้านเศรษฐกิจ

3.1.1 ท่านมีการเตรียมการเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมแข่งขัน อย่างไรบ้าง

.....
.....

3.1.2 ค่าใช้จ่ายในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงในฟาร์มของท่านมีอะไรบ้าง

.....
.....

3.1.3 ค่าใช้จ่ายในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงในฟาร์มของท่านเฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวนเท่าใด

.....
.....

3.1.4 ฟาร์มของท่านเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงนกเขาชวาเสียงจากแหล่งใด

.....
.....

3.1.5 ฟาร์มของท่านเลือกซื้อวัตถุดิบ เช่น อาหาร อาหารเสริม ยารักษาโรค จากแหล่งใด

.....
.....

3.1.6 ท่านวางแผนขยายฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงในอนาคตอย่างไรบ้าง

.....
.....

3.1.7 ในทัศนคติของท่าน ท่านคิดว่าฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่อำเภอจะนะได้
อย่างไรบ้าง.....

.....

3.1.8 ฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงของท่านส่งนกเขาชวาเลี้ยงเพื่อขายให้กับชาวต่างประเทศหรือกลุ่มชาวชาว
วงศ์ด้วยหรือไม่อย่างไร.....

.....

3.1.9 อื่น ๆ.....

.....

3.2 ด้านสังคม

3.2.1 ฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงของท่านการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชวาหรือไม่เพราะเหตุใด

.....
.....

3.2.2 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมนกเขาชวาเลี้ยง ฟาร์มของท่านได้รับประโยชน์อย่างไร

.....
.....

3.2.3 การเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง มีความเชื่อใดเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่อย่างไร

.....
.....

3.2.4 ในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงมีข้อห้ามหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

3.2.5 ในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยงท่านได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไรบ้าง

.....
.....

3.2.6 ท่านได้แลกเปลี่ยนความรู้ในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวากับฟาร์มอื่น ๆ หรือไม่อย่างไร

.....
.....

3.2.7 ท่านมีการนำนกเขาชวาในฟาร์มเพาะเลี้ยงของท่านไปผสมพันธุ์กับฟาร์มเพาะเลี้ยงกับกลุ่มสมาชิกชมรม
ด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....
 3.2.8 ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้ในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียงกับฟาร์มเพาะเลี้ยงในต่างประเทศหรือไม่
 เพราะเหตุใด.....

3.2.9 อื่น ๆ.....

3.3 ด้านสิ่งแวดล้อม

3.3.1 ท่านมีวิธีจัดการฟาร์มและของเสียจากฟาร์มอย่างไร

3.3.2 ท่านคิดว่านกเขาชวาเจริญเติบโตและให้เสียงขันที่ดีเพราะในสภาพแวดล้อมอย่างไร

3.3.3 ท่านคิดว่าการเพาะเลี้ยงนกเขาวามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่อย่างไร

3.3.4 การเพาะเลี้ยงนกเขาวามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือมลภาวะอย่างไรบ้าง

3.3.5 ท่านใช้พื้นที่ในการเพาะเลี้ยงนกเขาวาเป็นพื้นที่จำนวนเท่าไร่

3.3.6 ท่านนำนกเขาชวาที่จับได้จากธรรมชาติมาเพาะเลี้ยงเพื่อปรับปรุงสายพันธุ์หรือไม่อย่างไร

3.6.7 ท่านเคยซื้อนกเขาชวาจากต่างประเทศเข้ามาปรับปรุงสายพันธุ์ด้วยหรือไม่เพราะเหตุใด

3.3.8 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อสภาพแวดล้อมของพื้นที่อำเภอจะนะ ในปัจจุบันต่อการเพาะเลี้ยงนกเขาชวา
 เสียง.....

3.1.9 อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

4.1 ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ท่านมีข้อเสนอแนะในด้านใดบ้างเพื่อที่จะพัฒนา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของเทศบาลนครยะลา เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาให้เข้าร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ถามครั้งนี้

----- ผู้วิจัย -----

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา
(Creative Tourism Development: A Case Study of Center of Bird Economy Yala City Municipality)

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปผ่านการประมวล การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกปกปิดเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ มีจำนวน 6 หน้า ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตอนที่ 3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณอย่างสูง

นายห้าวหาญ ทวีเส้ง

ผู้วิจัย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักทอที่เกี่ยวข้องชาวไทย

1. เพศ () ชาย () หญิง (1)
2. อายุ () น้อยกว่า 15 ปี () 15-20 ปี () 21-25 ปี (2)
() 26-30 ปี () 31-35 ปี () มากกว่า 35 ปี
3. สถานภาพ () โสด () สมรส () หม้าย () หย่า/แยกกันอยู่ (3)
4. ศาสนา () พุทธ () คริสต์ () อิสลาม () อื่นๆ..... (4)
5. ระดับการศึกษาสูงสุด () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส. (5)
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท () อื่นๆ.....
6. อาชีพ () เกษตรกรรม () นักเรียน/นักศึกษา () กิจการส่วนตัว () ข้าราชการ (6)
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () อื่นๆ.....
7. รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่า 5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท (7)
() 15,001-20,000 บาท () 20,001-25,000 บาท () มากกว่า 25,000 บาท
8. พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ () จังหวัดยะลา () อื่นๆ.....(โปรดระบุ) (8)

สำหรับเจ้าหน้าที่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. วัตถุประสงค์การเดินทาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ท่องเที่ยว / พักผ่อน () ทัศนศึกษา () เยี่ยมญาติ/เพื่อน
 () ชมการแข่งขันนกเขาชวา () เข้าร่วมการแข่งขัน () ปฏิบัติราชการ
 () ซื้อพ้อพันธุ์แม่พันธุ์นกเขาชวา () ซื้อนกเขาสำหรับแข่งขัน () เพื่อซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงนกเขาชวาเลี้ยง
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(9)
 (23.1) (23.2) (23.3)
 (23.5) (23.4) (23.6)
 (23.7) (23.8) (23.9)
 (23.10)

2. ลักษณะของการเดินทาง

- () เดินทางมาด้วยตัวเอง () ซื้อทัวร์ที่มีมัคคุเทศก์ดูแล
 () หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(10)

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

- () คนเดียว () 2-3 คน () 4-5 คน
 () 6-7 คน () 8-9 คน () มากกว่า 9 คนขึ้นไป

(11)

4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- () รถยนต์ส่วนบุคคล () รถบัส /รถตู้/บริษัทนำเที่ยว () รถโดยสารประจำทาง
 () รถจักรยานยนต์ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(12)

5. เส้นทางการเดินทาง

- () จากบ้านมาเที่ยวชมการแข่งขันนกเขาชวาเสียง () จากบ้านไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก่อน
 () เป็นเส้นทางผ่านในการเดินทาง () อื่นๆ.....

(13)

6. ความถี่ในการมาเที่ยวชม

- () มาเป็นครั้งแรก () 2-3 ครั้ง () 4-5 ครั้ง () มากกว่า 6 ครั้ง

(14)

7. ช่วงเวลาที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน

- () ก่อนการแข่งขัน 1-2 วัน () ก่อนการแข่งขัน 3-4 วัน
 () วันที่จัดการแข่งขัน () อื่นๆ.....

(15)

8. ค่าพาหนะในการเดินทาง

- () น้อยกว่า 200 บาท () 201-500 บาท () 501-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท

(16)

9. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม

- () น้อยกว่า 200 บาท () 201-500 บาท () 501-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท

(17)

สำหรับเจ้าหน้าที่

10. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก (18)
 () น้อยกว่า 200 บาท () 201-500 บาท () 501-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท
11. ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก (19)
 () น้อยกว่า 200 บาท () 201-500 บาท () 501-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท
12. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (20)
 () น้อยกว่า 200 บาท () 201-500 บาท () 501-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท
13. ช่องทางการรับทราบข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (21)
 () ทางสื่ออินเทอร์เน็ต () เพื่อน/ญาติ () หนังสือพิมพ์ (21.1) (21.2) (21.3)
 () ป้ายประชาสัมพันธ์ () วิทยุท้องถิ่น () อื่น ๆ (โปรดระบุ)... (21.4) (21.5) (21.6)
14. นอกเหนือจากการเข้าชมการแข่งขันนกเขาชวา ท่านได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง (22)
 () ไป () ไม่ไป
15. กรณีไป ท่านไปท่องเที่ยวในแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (23)
 () วัดช้างให้ จ.ปัตตานี () อำเภอเบตง (23.1) (23.2)
 () อุทยานแห่งชาติบางลาง () น้ำตกธารโต (23.3) (23.5)
 () เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฮาลา-บาลา () มัสยิดกลางจังหวัดยะลา (23.4) (23.6)
 () ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... (23.7) (23.8)

ตอนที่ 3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย
 คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					สำหรับเจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
มีการจัดสถานที่แข่งขันอย่างสวยงามและมีความเป็นระเบียบ						24 <input type="checkbox"/>
สถานที่ชมการแข่งขันมีความสะดวกและเหมาะสม						25 <input type="checkbox"/>
อุปกรณ์เครื่องเสียงมีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ						26 <input type="checkbox"/>
มีการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่จัดการแข่งขัน						27 <input type="checkbox"/>
อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายรองรับทุกศาสนา						28 <input type="checkbox"/>
อาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัยและมีรสชาติอร่อย						29 <input type="checkbox"/>
มีอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสียงจำหน่ายอย่างหลากหลาย						30 <input type="checkbox"/>
มีสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่นบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์						31 <input type="checkbox"/>
สินค้าของที่ระลึกมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและหลากหลาย						32 <input type="checkbox"/>

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

2. ด้านราคา						
ราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคย่อมเยา						33 <input type="checkbox"/>
ราคาตัวชิงโชคคุ้มค่ากับของรางวัล						34 <input type="checkbox"/>
ราคาอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสี่ยงถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป						35 <input type="checkbox"/>
ราคาอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า						36 <input type="checkbox"/>
คุณภาพของสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดและราคา						37 <input type="checkbox"/>
สามารถต่อรองราคาสินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงนกเขาชวาเสี่ยงได้						38 <input type="checkbox"/>
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีความสะดวกในการเข้า-ออก สถานที่จัดการแข่งขัน						39 <input type="checkbox"/>
มีความสะดวกในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน						40 <input type="checkbox"/>
มีการกำหนดช่องทางสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้แข่งขันอย่างชัดเจน						41 <input type="checkbox"/>
สามารถรับทราบข้อมูลการแข่งขันได้จากทางอินเทอร์เน็ต						42 <input type="checkbox"/>
สามารถรับทราบข้อมูลการแข่งขันได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น						43 <input type="checkbox"/>
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย						44 <input type="checkbox"/>
มีการชิงถ้วยรางวัลพระราชทาน						45 <input type="checkbox"/>
มีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี						46 <input type="checkbox"/>
ใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมงาน						47 <input type="checkbox"/>
กิจกรรมมีความหลากหลาย						48 <input type="checkbox"/>
มีกิจกรรมประกวดเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว						49 <input type="checkbox"/>
มีการแสดงจากประชาชนในท้องถิ่นหรือ องค์กรต่างๆ						50 <input type="checkbox"/>
มีการจัดประกวดนกเขาสวยงามหรือประกวดนกแปลก						51 <input type="checkbox"/>
มีกิจกรรมร่วมสนุกโดยการชิงรางวัล						52 <input type="checkbox"/>
มีการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มบริษัททัวร์						53 <input type="checkbox"/>
5. ด้านบุคลากร						
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการวางแผนการจัดงานที่ดี						54 <input type="checkbox"/>
พนักงานมีความสามารถในการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน						55 <input type="checkbox"/>
กรรมการมีความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในกติกาการแข่งขัน						56 <input type="checkbox"/>
กรรมการผ่านการอบรมและมีใบอนุญาตตัดสินการแข่งขันนกเขาชวาเสี่ยง						57 <input type="checkbox"/>
มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย						58 <input type="checkbox"/>
พนักงานมีจิตใจรักการให้บริการและเต็มใจให้ความช่วยเหลือ						59 <input type="checkbox"/>
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์						60 <input type="checkbox"/>
พนักงานมีความสามารถในการตอบปัญหาได้อย่างถูกต้องชัดเจน						61 <input type="checkbox"/>

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ						
สถานที่จัดการแข่งขันนกเขาชวาเสียงมีความพร้อม						62 <input type="checkbox"/>
มีขั้นตอนการเข้าชมที่สะดวกรวดเร็ว						63 <input type="checkbox"/>
จัดให้มีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการแข่งขัน						64 <input type="checkbox"/>
มีการจัดโซนพื้นที่การแข่งขันและการจำหน่ายสินค้าอย่างเหมาะสม						65 <input type="checkbox"/>
มีการเตรียมความพร้อมเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน						66 <input type="checkbox"/>
มีกองอำนวยความสะดวกประชาสัมพันธ์						67 <input type="checkbox"/>
มีการกำหนดจุดวางกล่องรับแสดงความคิดเห็น						68 <input type="checkbox"/>
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
มีแผนผังแสดงการจัดงานและสัญลักษณ์บ่งบอกอย่างชัดเจน						69 <input type="checkbox"/>
สภาพแวดล้อมบริเวณจัดการแข่งขันมีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดและเป็นระเบียบ						70 <input type="checkbox"/>
จัดพื้นที่ให้กับผู้เข้าชมการแข่งขัน โดยสามารถมองเห็นและได้ยินเสียงร้องของนกเขาชวาเสียง						71 <input type="checkbox"/>
มีอุปกรณ์ในการส่งดูนกเขาชวาเสียงในสนามแข่งขัน ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว						72 <input type="checkbox"/>
มีกฎระเบียบแจ้งให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมทราบถึงกติกาการแข่งขัน						73 <input type="checkbox"/>
ห้องสุขาได้รับการดูแลรักษาความสะอาด ถูกสุขลักษณะและเพียงพอ						74 <input type="checkbox"/>
มีการจัดสถานที่และอุปกรณ์สำหรับประกอบกิจกรรมทางศาสนา (การละหมาด)						75 <input type="checkbox"/>
มีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอและแบ่งประเภทการจอดรถอย่างชัดเจน						76 <input type="checkbox"/>

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

----- ผู้วิจัย -----

ภาคผนวก ง
ภาพประกอบ



นกเขาชวาเสียงสำหรับแข่งขัน



เสาอกหรือเสาโยงและสนามการแข่งขันนกเขาชวาเสียง



ฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายห้าวหาญ ทวีเส็ง
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5310521088

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา พัฒนาการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2547

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำแผนกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ห้าวหาญ ทวีเส็ง. 2555. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจเทศบาลนครยะลา. รายงานการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 10 ประจำปี 2555, 16 สิงหาคม 2555 ณ ห้องประชุมอมราวดี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. นครสวรรค์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ห้าวหาญ ทวีเส็ง. 2555. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาการแข่งขันนกเขาชวาเสียง ศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา. การประชุมวิชาการระดับชาติ CAPTOR Conference on Tourism, Hospitality & Business 2012, 23 พฤศจิกายน 2555 ณ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด ขอนแก่น. ขอนแก่น. ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (อยู่ในระหว่างดำเนินการ)