



การจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่
อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

Community Resources Management to Strengthen Tourism Identity
in Sathing Phra District, Songkhla Province

เศรษฐวัฒน์ คำสุวรรณ

Settawat Khamsuwan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Science Program in Agricultural Development
Prince of Songkla University

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่
อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

Community Resources Management to Strengthen Tourism Identity
in Sathing Phra District, Songkhla Province

เศรษฐวัฒน์ คำสุวรรณ

Settawat Khamsuwan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Science Program in Agricultural Development

Prince of Songkla University

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่
อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน นายเศรษฐวัฒน์ คำสุวรรณ
สาขาวิชา พัฒนาการเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.ปองเพชร ธาราสุข)

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.สมยศ ทุ่งหว้า)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิไลวรรณ ประพฤติ)

.....กรรมการ
(ดร.ปองเพชร ธาราสุข)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เถกิง วงศ์ศิริโชติ)
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ

(ดร.ปองเพชร ธาราสุข)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ

(นายเศรษฐวิวัฒน์ คำสุวรรณ)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นายเศรษฐวัฒน์ คำสุวรรณ)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายเศรษฐวัฒน์ คำสุวรรณ
สาขาวิชา	พัฒนาการเกษตร
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา 2) ออกแบบโลโก้การท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวตามความต้องการของชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา พื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุม 11 ตำบลของอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 16 คน 2) กลุ่มท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จำนวน 6 คน 3) นักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน 4) ประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 59 คน เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์รายบุคคล การประชุมเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ การประเมินสภาพแวดล้อม (SWOT) และ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า 1) การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่อำเภอสังขละบุรี องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอสังขละบุรี ได้วางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยคำนึงตามยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา การจัดการองค์กรและจัดกำลังคนฝ่ายรับผิดชอบหลัก คือ สำนักปลัด และกองช่าง ตามลำดับ การควบคุมดูแลและอำนวยความสะดวกให้แก่ชุมชนในการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งได้มีการประสานงานร่วมกับผู้นำชุมชนในการดูแลตรวจสอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การรายงานผลการดำเนินงานอย่างน้อยปีละครั้ง และมีการจัดสรรงบประมาณด้านการท่องเที่ยวประมาณ 600,000 – 100,000,000 บาท พื้นที่อำเภอสังขละบุรีมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวของพื้นที่ในปัจจุบันมีความครอบคลุมทั้ง 6 ด้าน ตามหลักของ 6A's คือ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรม และการจัดการและการบริการของ

แหล่งท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระในช่วงโควิดจำนวน 30 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.33 อายุระหว่าง 28 -32 ปี ร้อยละ 43.33 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 60.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.00 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงาน ร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจร้อยละ 26.67 รายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด ร้อยละ 66.67 เช่น ปัตตานี พัทลุง อัตลักษณ์ การท่องเที่ยวของอำเภอสทิงพระที่โดดเด่นมากที่สุด 6 อัตลักษณ์ คือ อันดับที่ 1 วัดพะโคะ อันดับที่ 2 วิถีชีวิต โหนด - นา - เล อันดับที่ 3 วัดจะทิ้งพระ อันดับที่ 4 หาดมหาราช อันดับที่ 5 หัตถกรรมจาก ตาลโตนด และอันดับ 6 ร่องรอยตำนานหลวงปู่ทวด 2) ออกแบบโลโก้ ผู้วิจัยได้ออกแบบโลโก้ จำนวน 3 โลโก้ เมื่อผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นเลือกใช้โลโก้แบบที่ 3 ประกอบด้วย 2.1) สี สีส้ม แทนความคิดสร้างสรรค์ สีขาวแทนความบริสุทธิ์ สีเหลืองแทนทุ่งนาที่อุดมสมบูรณ์ สีฟ้าแทนทะเลที่อุดมสมบูรณ์ 2.2) สัญลักษณ์ รูปตาลโตนดแทนวิถีชีวิตเกี่ยวกับ ตาลโตนด ครึ่งวงกลมล่างแทนทุ่งนาและวิถีชีวิตเกี่ยวกับการทำนา ครึ่งวงกลมบน / เรือกอแระ แทน ทะเล เจดีย์พระมหาธาตุ และ หลวงปู่ทวด เพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมหรือสร้างแบรนด์ให้กับอำเภอ สทิงพระในอนาคต 3) แนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนากการท่องเที่ยว โดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสทิงพระ ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนา แบ่งเป็น 3.1) กลยุทธ์เชิงรุก 5 กลยุทธ์ 3.2) กลยุทธ์เชิงรับ 2 กลยุทธ์ 3.3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข 5 กลยุทธ์ และ 3.4) กลยุทธ์ เชิงป้องกัน 2 กลยุทธ์ หลังจากนั้นจึงนำกลยุทธ์มากำหนดแนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อ เสริมสร้างและพัฒนากการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสทิงพระได้ 4 แนวทาง คือ (1) ท่องเที่ยวสทิงพระอิมมูมอิมมูม (2) ทำบุญประจำปีที่สทิงพระ (3) สทิงพระแหล่ง ประวัติศาสตร์มีชีวิต และ (4) กาลเวลาเก่าที่คง

คำสำคัญ : แนวทางการจัดการ, ทรัพยากรชุมชน, อัตลักษณ์การท่องเที่ยว, อำเภอสทิงพระ

Thesis Title	Community Resources Management to Strengthen Tourism Identity in Sathing Phra District, Songkhla Province
Author	Mr.Settawat Khamsowan
Major Program	Agricultural Development
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research aimed 1) study the management of tourism resources of the community in Sathing Phra District, Songkhla Province, 2) design a tourism logo using the tourism identity according to the needs of the community and 3) study guidelines for resource management. Community to strengthen and develop tourism using the tourism identity of Sathing Phra District, Songkhla Province. Area for this research There was a study and collection of data in Sathing Phra District, Songkhla Province, covering all 11 sub-districts. The main informants were divided into 4 groups: 1) personnel working in local government agencies 16 people, 2) tourism groups in Sathing Phra District 6 people, 3) tourists 30 people, 4) local philosophers or tourism experts 7 people, totaling 59 key informants. The research instrument was a semi-structured interview. Structured interview Data were collected using in-depth interviews. Individual interviews workshop Data were analyzed using content analysis. and descriptive statistics such as frequency values, percentages, environmental assessments (SWOT) and TOWS Matrix

The results of study reveal that: **1) Management of community tourism resources in Sathing Phra District.** Local Administrative Organization of Sathing Phra District tourism management have been planned to consider the strategy for the development of local government organizations in Songkhla Province. Organizational management and staffing of the main responsible departments are the Office of the Permanent Secretary and the Engineering Division, respectively. Controlling and facilitating communities in carrying out tourism activities public relations through website and Facebook page which has been coordinated with community leaders to monitor tourism and related agencies such as the Tourism

Authority of Thailand Songkhla Provincial Tourism and Sports Office in promoting tourist. Reporting operating results at least once a year and a tourism budget of approximately 600,000 - 100,000,000 baht has been allocated. Currently, the Sathing Phra District area has tourism components according to the 6A's principles is Accessibility, Amenities, Accommodations, Activities and Ancillary services. Tourists who came to travel in Sathing Phra District during COVID19 30 people were male (63.33 percent, were between 28 -32 years old (43.33 percent), were marital (60.00 percent), had a bachelor's degree (80.00 percent), were employees (33.33 percent), followed by civil servants / state enterprises (26.67 percent), monthly income in the range of 20,001 - 30,000 baht (30.00 percent) and most of them are tourists from other provinces (66.67 percent) such as Pattani and Phatthalung. Tourism identities for Sathing Phra District has 6 most outstanding is No. 1 Wat Pha Kho, No. 2 Node - Na - Le way of life, No. 3 Wat Cha Thing Phra, No. 4 Maharat Beach, No. 5 Handicrafts from sugar and No. 6 traces of the legend of Luang Pu Thuat **2) Logo design.** The researcher has designed 3 logos. After going through a workshop, the local government agency chose to use the 3rd logo type, consisting of 2.1) The color: orange representing creativity, white represents purity, yellow represents fertile rice fields, blue represents the rich sea. 2.2) Symbols: Palmyra palm image represents the way of life related to palmyra palm, the lower half circle represents rice fields and the way of life related to farming, the upper half circle / Ko Rae boat represents the sea, Phra Mahathat Chedi and Luang Pu Thuat to be used in promoting or building a brand for Sathing Phra District in the future. **3) Guidelines for resource management. Community to strengthen and develop tourism using the tourism identity.** Development strategies were analyzed, divided into 3.1) 5 proactive strategies, 3.2) 2 reactive strategies, 3.3) 5 corrective strategies, and 3.4) 2 preventive strategies. After that, the strategies were used to determine guidelines for community resource management to reinforce Create and develop tourism using the tourism identity of Sathing Phra District in 4 ways: (1) traveling to Sathing Phra, full of merit, (2) making annual merit at Sathing Phra, (3) Sathing Phra, a living historical source, and (4) old times. constan

Keyword: Management, Community resources, Tourism identity, Sathing Phra District

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนอย่างยิ่งจาก ดร.ปองเพชร ธาราสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนวทางการแก้ไขปัญหา และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้ทำการให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์จนกระทั่งงานวิจัยมีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ศาสตราจารย์ ดร.สมยศ ทุงหว่า และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิไลวรรณ ประพฤติ ที่ได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย

ขอขอบคุณคณะทรัพยากรธรรมชาติที่ให้การสนับสนุนด้านทุนการวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์สำหรับหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบุคคลที่สนใจศึกษาต่อไป

เศรษฐวัฒน์ คำสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(7)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญ	(10)
รายการตาราง	(12)
รายการภาพประกอบ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	(14)
1.1 ความเป็นมาของปัญหาและปัญหา	(14)
1.2 วัตถุประสงค์	(17)
1.3 สมมติฐาน	(17)
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	(17)
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	(18)
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	(19)
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	(20)
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ	(20)
2.2 แนวคิดการจัดการทรัพยากรชุมชน	(25)
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์	(27)
2.4 แนวคิดการท่องเที่ยว	(33)
2.5 SWOT Analysis และ TOWS Matrix	(39)
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	(42)
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	(46)
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	(47)
3.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก	(47)
3.2 เครื่องมือในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ	(50)
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	(52)
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	(53)

สารบัญ

	หน้า
3.5 บริบทของอำเภอสทิงพระ	(55)
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	(63)
4.1 การจัดการทรัพยากรชุมชนด้านการท่องเที่ยวของอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา	(63)
4.2 การออกแบบรูปแบบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวตามความต้องการของชุมชน	(83)
4.3 การจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาการ ท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา	(89)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	(96)
5.1 สรุปผลการวิจัย	(96)
5.2 ข้อเสนอแนะ	(101)
เอกสารอ้างอิง	(102)
ภาคผนวก	(106)
ประวัติผู้เขียน	(117)

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ จำแนกตามบริบทพื้นที่	(48)
ตารางที่ 2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง	(50)
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	(73)
ตารางที่ 4 ข้อมูลการท่องเที่ยว	(76)
ตารางที่ 5 อัตลักษณ์ในมุมมองนักท่องเที่ยว	(80)
ตารางที่ 6 สรุปข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสติงพระ	(82)
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	(89)
ตารางที่ 8 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	(90)

รายการภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT	(40)
ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	(41)
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	(46)
ภาพที่ 4 โลโก้อำเภอสทิงพระ แบบที่ 1	(83)
ภาพที่ 5 โลโก้อำเภอสทิงพระ แบบที่ 1 (ผ่านการแก้ไข)	(84)
ภาพที่ 6 โลโก้อำเภอสทิงพระ แบบที่ 2	(85)
ภาพที่ 7 โลโก้อำเภอสทิงพระ แบบที่ 2 (ผ่านการแก้ไข)	(85)
ภาพที่ 8 โลโก้อำเภอสทิงพระ แบบที่ 3	(86)
ภาพที่ 9 โลโก้อำเภอสทิงพระ แบบที่ 3 (ผ่านการแก้ไข)	(87)
ภาพที่ 10 แนวทางในการนำโลโก้ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	(88)

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหาและปัญหา

การท่องเที่ยวไทยมีการเจริญเติบโตทางสถิติอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 – 2561 โดยเฉพาะในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศในปี 2561 มากกว่า 2.94 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มสูงขึ้นตามจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากรายงานของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) จะเห็นได้ว่าสถิตินักท่องเที่ยวปี 2558 มีจำนวน 249 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 303 ล้านคน ในปี 2561 ประกอบกับประเทศไทยมีนโยบายการท่องเที่ยวของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2558) ที่เรียกว่า แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (2560 - 2564) ที่มุ่งให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในรายได้หลักทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย แต่ถึงอย่างนั้นประเทศไทยก็ยังประสบปัญหาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วจนหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถเข้ามาดูแลได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้เกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่า ปัญหาขยะ มลพิษ การเสี่ยงต่อการถูกทำลายของระบบนิเวศและโบราณสถาน เป็นสาเหตุให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง ขณะเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ยังขาดการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกระจุกตัวรวมกันที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม โดยมีสาเหตุมาจากนโยบายการเร่งส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวแต่ขาดการเตรียมพร้อมรองรับของแหล่งท่องเที่ยวจึงกลายเป็นปัญหาที่สะสมมานาน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพและไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของนักท่องเที่ยว

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ ที่ยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดที่มุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมเกษตร รวมถึงพัฒนาให้ประชาชนมีความมั่นคง ปลอดภัย เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ประชาชนมีคุณภาพ มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นฐานการผลิตและการพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางทรัพยากรสูง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยเฉพาะอำเภอสทิงพระเป็นอำเภอที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม ตั้งอยู่บนพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ ทิศตะวันออกติดกับทะเลอ่าวไทย ทิศตะวันตกติดกับทะเลสาบสงขลา ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์แคว้นสทิงพระ มีพื้นที่ตั้งแต่อำเภอหัวไทรลงมาคลุมพื้นที่ทั้งหมดในเขตจังหวัดสงขลาและพัทลุง บริเวณที่เป็นศูนย์กลางของ

แคว้น คือ บริเวณตั้งแต่อำเภอระโนด อำเภอสทิงพระ มายังหัวเขาแดงซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอสิงหนคร เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนโบราณก่อนประวัติศาสตร์ เรียกขานกันว่า แผ่นดินบก ต่อมาสมัยศรีวิชัยมีการสร้างบ้านแปลงเมืองเกิดขึ้นโดยมี เมืองสทิงพระ เป็นเมืองท่าและศูนย์กลางของบ้านเมืองในท้องถิ่น มีชุมชนเกษตรกรรมที่นิยมปลูกข้าว มีความรุ่งเรืองในด้านศาสนา ทำให้มีศาสนสถานทั้งพราหมณ์และพุทธถูกสร้างขึ้นมากมาย ต่อมาในยุคสมัยสุโขทัย เมืองสทิงพระมีชื่อเรียกว่า สทิงปุระ หมายถึง เมืองที่มีน้ำล้อมรอบ ด้วยลักษณะของเมืองสทิงปุระเป็นเมืองท่า มีการเข้ามาค้าขายเป็นจำนวนมาก บ้านเมืองจึงมีความเจริญทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และศาสนา ผู้คนจึงเรียกสถานที่นี้ว่า ในเมือง (เป็นที่ตั้งของโรงเรียนบ้านในเมือง) (ที่ว่าการอำเภอสทิงพระ, 2556) รวมไปถึงถึงระยะเวลาที่ยาวนานของสทิงพระตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ทำให้พื้นที่สทิงพระเป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และมีมนต์ขลังพื้นที่หนึ่ง

การดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นในปัจจุบันของพื้นที่อำเภอสทิงพระ ยังคงมีการดำรงชีวิตตามวิถีพื้นบ้านแบบดั้งเดิม คนในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับตาลโตนด การทำนา และการประมง ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ทำให้มีการสืบทอดประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตจากรุ่นสู่รุ่น มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญมากมาย เช่น หาดมหาราช (หาดมหาราช ได้รับชื่อหลังจาก พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เสด็จมายังบริเวณหาดทรายด้านทิศตะวันออกของอำเภอสทิงพระ) อุทยานนกน้ำคูขุด วัดพะโคะ วัดจะตังพระ เป็นต้น ตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบท่องเที่ยวชมวิถีชุมชน แต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ และช่วงวันปกติ จากข้อมูลจังหวัดสงขลา ปี 2560 ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา (2560) ทำให้ทราบได้ว่าถึงแม้อำเภอสทิงพระจะเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา แต่ก็ยังเป็นพื้นที่ทางผ่านยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างของนักท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับเขตตัวเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างอำเภอเมืองสงขลามีสูดเด่นของการตัวเมืองท่าเก่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น รูปปั้นนางเงือก เกาะหนูเกาะแมว หาดสมิหลา เป็นต้น ขณะที่อำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์การค้าและการลงทุนของภาคใต้ตอนล่าง มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ คือ ตลาดกิมหยง ตลาดกรีนเวย์ เป็นต้น ทำให้ประชาชนในพื้นที่อำเภอสทิงพระเสียโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสูญเสียรายได้ที่เข้ามาในรูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สทิงพระแม้ไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างของนักท่องเที่ยว แต่บางชุมชนในพื้นที่อำเภอสทิงพระได้ประสบความสำเร็จในการใช้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว โดย ตำบลท่าหิน ตำบลคูขุด และตำบลคลองรี ที่มีสภาพพื้นที่ตั้งอยู่ติดกับบริเวณทะเลสาบสงขลา ส่งผลให้เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรสูง เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงอนุรักษ์ กลุ่มตัวแทนได้นำวิถีชีวิตในพื้นที่อย่างวิถีชีวิต โหนด-นา-เล รวมถึงประเพณี และ วัฒนธรรมดั้งเดิม มาเป็น

จุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ (อุไรวรรณ สุภานิตย์, 2556) จากตัวอย่างวิถีชุมชน โหนด-นา-เล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเอาจุดเด่นทางทรัพยากรภายในชุมชนที่มีอยู่ รวมไปถึง วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมในพื้นที่มาสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว ของชุมชน ก่อให้เกิดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเฉพาะถิ่นขึ้น

ประวัติของอำเภอสทิงพระและการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองของจังหวัดสงขลากลายเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการจัดการ ทรัพยากรชุมชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจการจัดการทรัพยากรชุมชนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอ สทิงพระที่ว่าเป็นอย่างไร อัตลักษณ์การท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในอำเภอสทิงพระมีอะไรบ้าง หน่วยงาน/กลุ่มในพื้นที่อำเภอสทิงพระมีความต้องการรูปแบบอัตลักษณ์ในลักษณะโลโก้ (LOGO) สี และชื่ออย่างไร อีกทั้งมีแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่อำเภอสทิงพระให้เกิดการพัฒนาการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นอย่างไร โดยมุ่งหวังให้พื้นที่อำเภอสทิงพระกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ โดดเด่นและเป็นรู้จักของนักท่องเที่ยวในวงกว้าง ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและ ประชาชนในพื้นที่ อำเภอสทิงพระ ตามเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อพัฒนาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์การ-
ท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี ส่งเสริมให้พื้นที่อำเภอสังขละบุรีเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มี
ความสำคัญของจังหวัดสงขลาและเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่อำเภอสังขละบุรี
จังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อออกแบบโลโก้การท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวตามความต้องการ
ของชุมชน

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนา
การท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

อำเภอสังขละบุรีสามารถพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวโดย
ใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวร่วมกับแนวทางในการจัดการทรัพยากรชุมชน

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอสังขละบุรี สามารถนำข้อมูลไปใช้
พัฒนาเพื่อกระตุ้นให้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอสังขละบุรีกลายเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในวง
กว้าง รวมถึงสามารถประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมให้สอดคล้องกับทรัพยากร
ชุมชนและอัตลักษณ์ที่มีอยู่ในพื้นที่อำเภอสังขละบุรีได้

1.4.2 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น วิชาสาหกิจชุมชน ศูนย์เรียนรู้ เป็น
ต้น สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และ
ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน มุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่อำเภอสังขละบุรีให้เป็นที่จดจำ
รู้จัก ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมเยือน

1.4.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สำนักงานหาดใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา สามารถนำรูปแบบอัตลักษณ์
หรือโลโก้ที่ได้จากการออกแบบและร่วมคิดของคนในชุมชนไปใช้กำหนดนโยบายส่งเสริมวางแผนการ
ท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดสงขลา เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของอำเภอสังขละบุรีกลายเป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวใหม่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดสงขลา

1.4.4 เกษตรกรและผู้ประกอบการในอำเภอสทิงพระสามารถนำอัตลักษณ์ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรในการทำการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น 2) กลุ่มท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ 3) นักท่องเที่ยว 4) ประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวนประชากร 850 คน เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงและการอ้างอิงด้วยบุคคลหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 59 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการทำวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในพื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา โดยครอบคลุมทั้ง 11 ตำบล คือ ชุมพล คลองรี ดิหลวง สนามชัย กระดังงา จะทิ้งพระ คูซุด ท่าหิน บ่อดาน บ่อด่าง และวัดจันทร์

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้กระบวนการศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวของหน่วยงาน กลุ่มที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อำเภอสทิงพระ ประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ทั้งข้อมูลทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ข้อมูลการจัดการทรัพยากรชุมชนด้านการท่องเที่ยว สำรวจข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสทิงพระ เพื่อค้นหาความต้องการอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสทิงพระจากมุมมองของหน่วยงาน บุคคลในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษามาออกแบบโลโก้และสี และหาแนวทางในการเสริมสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ไปใช้พัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยเรื่อง การจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา มีระยะเวลาในการศึกษา รวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูล วิเคราะห์ สรุปผล ส่งรายงาน และ นำเสนอการวิจัย รวมทั้งสิ้น 49 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2562 ถึง เดือน กันยายน 2566

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ทรัพยากรชุมชน หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ทะเล ภูเขา สัตว์ แร่ธาตุ เป็นต้น และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สถานที่ประวัติศาสตร์ วัด โรงพยาบาล ท่าเรือ โรงเรียน เครื่องมือเครื่องใช้ พาหนะเดินทาง อาหาร เป็นต้น ที่มีอยู่ในพื้นที่อำเภอสีทิงพระ จังหวัดสงขลา ที่มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

1.6.2 อัตลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่เฉพาะตัวของอำเภอสีทิงพระ ที่หน่วยงานในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และกลุ่มท่องเที่ยวในพื้นที่บ่งบอกเกี่ยวกับ สถานที่ กิจกรรม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม หรือ สังคม ที่มีความแตกต่างจากที่อื่น ทำให้บุคคลที่ได้ฟัง ได้เห็น สามารถจดจำและระบุตัวตนถึงอำเภอสีทิงพระได้ โดยลักษณะนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสีทิงพระ จังหวัดสงขลา เท่านั้น แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านที่ 1 สภาพด้านสังคม ด้านที่ 2 ศิลปวัฒนธรรม ด้านที่ 3 แหล่งท่องเที่ยว ด้านที่ 4 ขนบธรรมเนียมประเพณี และด้านที่ 5 สินค้าของฝาก

1.6.3 การจัดการทรัพยากรชุมชน หมายถึง กิจกรรมในการบริหารสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสีทิงพระ จังหวัดสงขลา ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีกระบวนการดำเนินการตั้งแต่การวางแผน การอำนวยการ และควบคุม เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามเป้าหมาย

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษา สร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และออกแบบระเบียบวิธีวิจัย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้าของงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ

สามารถแบ่งออกเป็น ความหมายของการบริหารจัดการ แนวคิดของการบริหารจัดการในแต่ละยุคสมัย และทฤษฎีการบริหารจัดการ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของการบริหารจัดการ

วรารัตน์ เขียวโพรี (2550) ได้นิยามเกี่ยวกับการบริหารว่าเป็นกิจกรรมที่ใช้ในการบริหารทรัพยากรและกิจการงานอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

มานะ ทองสิมา (2557) ได้นิยามเกี่ยวกับการบริหารว่าเป็นการทำงานของคณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ต้องมีการร่วมมือร่วมแรงร่วมใจอันจะทำให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีเหตุผล ซึ่งต้องมีปัจจัยในการดำเนินการ ได้แก่ คน เงิน วัสดุ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายและกิจกรรมต่าง ๆ

วิลเลียม และ คณะ (William G. Nickels et al, 2015) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผ่านหน้าที่ทางการบริหารต่าง ๆ ตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์กร การนำองค์กร รวมถึงการควบคุมบุคคลและทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กร

งานวิจัยครั้งนี้ การบริหารจัดการ หมายถึง กิจกรรมในการบริหารทรัพยากรและงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตั้งแต่การวางแผน อำนาจการ และควบคุม เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามเป้าหมาย

2.1.2 แนวคิดการบริหารจัดการแต่ละยุคสมัย แนวคิดการบริหารจัดการนั้นเริ่มต้นขึ้นในช่วงที่เริ่มปฏิวัติอุตสาหกรรม (ค.ศ. 1760) ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มเปลี่ยนจากแรงงานคนมาเป็นแรงงานจากเครื่องจักร เพื่อควบคุมจัดการการขยายตัวของผลผลิตแบบก้าวกระโดดและโรงงานอุตสาหกรรม

ซึ่งทฤษฎีการบริหารจัดการมีการพัฒนาตามยุคสมัยและแตกแขนงแนวทางการบริหารจัดการจำนวนมาก แต่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ที่สำคัญ (HR NOTE Thailand, 2019) มีดังนี้

1) แนวความคิดแบบดั้งเดิม (Classical theory) ทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิมนี้ได้เริ่มต้นประมาณปลายศตวรรษที่ 19 ช่วงที่โลกเริ่มปรับตัวเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรม มุ่งเน้นไปยังผลผลิตที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพเกิดผลผลิตสูงที่สุด มากกว่าการใส่ใจบุคคล โดยทฤษฎีและแนวความคิดในกลุ่มนี้อาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1) การจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific management) หมายถึง การจัดการการทำงานแบบมีระบบ อาศัยเทคนิคหรือวิธีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ซึ่งก็คือ “กฎระเบียบ” นำมาใช้กับการปฏิบัติงาน มีการศึกษาเหตุและผล เก็บข้อมูล ตลอดจนวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดในการทำงานนั้น ๆ โดยจะมุ่งไปยังเป้าหมาย ผลสำเร็จ ที่มาจากการจัดการทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมาก

1.2) การจัดการแบบหลักการบริหาร (Administrative management) แนวคิดนี้มีการจัดการที่เป็นระบบระเบียบมากขึ้น มุ่งสนใจการปรับปรุงการทำงานของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการโดยเฉพาะ และไม่เน้นความสำคัญกับการทำงานของพนักงานระดับล่างมีสมมติฐานว่าความสำเร็จของงานขึ้นอยู่กับการทำงานของฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหาร

2) แนวความคิดดั้งเดิมแบบสมัยใหม่ (Neo – classical theory) เป็นแนวความคิดที่พัฒนามาแนวความคิดแบบวิทยาศาสตร์ โดยพัฒนาพร้อมกับวิชาการด้านสังคมวิทยา และจิตวิทยา เริ่มมีการศึกษาด้านปัจจัยมนุษย์เพิ่มขึ้น มองเห็นคุณค่าและความสำคัญของบุคคลากร ตลอดจนการบริหารงานบุคคลในเชิงมนุษยสัมพันธ์ ตลอดจนให้ความสนใจในด้านความต้องการของมนุษย์ที่สามารถส่งผลต่อกระบวนการทำงานและพัฒนาตนเอง

3) แนวความคิดแบบสมัยปัจจุบัน (Modern theory) เน้นการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการองค์กรจึงมีการผสมผสานหลากหลายรายละเอียดเข้ามา โดยเฉพาะการนำเอาหลักคณิตศาสตร์เข้ามาใช้ในระบบการคิดคำนวณต่าง ๆ เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงสุด ไปจนถึงการบริหารงานบุคคลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารจัดการออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด

2.1.3 ทฤษฎีการบริหารจัดการ ประกอบไปด้วย

1) ทฤษฎีการบริหารจัดการธุรกิจ (Theory of Business Administration) อองรี ฟาโยล (Henri Fayol) (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2547) ได้เสนอทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับบุคลากร ระบบการทำงาน ระบบค่าตอบแทน ไปจนถึงระบบสวัสดิการ เพื่อสร้างความเป็นธรรมแก่แรงงานและสร้างความภักดีต่อองค์กรในคราวเดียวกันด้วย ทฤษฎีนี้เรียกว่า Fayolism หรือ ทฤษฎี

การบริหารจัดการธุรกิจ (Theory of Business Administration) โดยมีหลักการสำคัญอยู่ 5 องค์ประกอบที่เรียกว่า POCCC โดยมีองค์ประกอบซึ่งต้องประสานสอดคล้องกัน ดังนี้

P – Planning (การวางแผน) การกำหนดแผนปฏิบัติการหรือวิธีทางที่จะปฏิบัติงานไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ ให้ครอบคลุมทุกกระบวนการ เป็นแนวทางที่วางไว้สำหรับการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งการวางแผนนี้จะเกิดขึ้นจากวิสัยทัศน์บวกกับจินตนาการในการบริหารจัดการที่คาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งจะถ่ายทอดออกมาเป็นแผนปฏิบัติการการทำงานและเป้าหมายที่จะต้องบรรลุสู่ความสำเร็จ

O – Organizing (การจัดองค์กร) การกำหนดตำแหน่งงาน ภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนจำนวนคน ให้ครอบคลุมการทำงานครบทุกกระบวนการ รวมถึงการจัดโครงสร้างตำแหน่ง โครงสร้างองค์กร เพื่อจัดลำดับการบริหารและสั่งการด้วย หากองค์กรมีการจัดการองค์กรที่เป็นระบบระเบียบ แบ่งงานชัดเจน ไม่ทับซ้อน มีหน้าที่ครบ มีปริมาณคนพอกับที่ต้องการ ก็ย่อมทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และโอกาสบรรลุผลสำเร็จที่สูง

C – Commanding (การบังคับบัญชาหรือสั่งการ) การจัดการองค์กร ตลอดจนจัดโครงสร้างการทำงานนั้นจะทำให้เราเห็นสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน เห็นลำดับความสำคัญ ตลอดจนอำนาจหน้าที่ในการสั่งการ เพราะการทำงานหม่มากจำเป็นต้องมีผู้บังคับบัญชาเพื่อให้งานดำเนินไปได้อย่างราบรื่น มีคนคอยควบคุม สั่งการ ดูแลพร้อม ตลอดจนสอดส่องปัญหาเพื่อหาทางแก้ไขให้ไวที่สุด ข้อดีในการมีอำนาจสั่งการอีกอย่างก็คือช่วยให้เกิดการตัดสินใจอย่างทันท่วงที ผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจจะต้องสามารถวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบ และตัดสินใจได้เฉียบขาด ว่องไว ตลอดจนมีความรับผิดชอบในการตัดสินใจของตนด้วย และผู้บังคับบัญชาที่ดียังสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใต้บังคับบัญชา ให้กำลังใจ รวมถึงอยู่ข้าง ๆ ในยามที่เกิดวิกฤติ

C – Coordinating (การประสานงาน) หมายถึงภาระหน้าที่ในการเชื่อมโยงงานตลอดจนการปฏิบัติการทุกอย่างรวมไปถึงกำลังคนที่หน่วยให้ทำงานเข้ากันได้ กำกับให้มุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน อำนาจให้เกิดการทำงานที่ราบรื่น เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามที่วางไว้ ทุกอย่างหากขาดการประสานงานที่ดีก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวได้ เมื่อมีการแบ่งโครงสร้างตลอดจนมอบหมายงานให้กับแต่ละส่วนชัดเจนแล้วการประสานงานให้เกิดการทำงานที่ดีที่สุดนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะแต่ละส่วนต้องทำงานสอดคล้องกันเพื่อผลสำเร็จเดียวกันนั่นเอง การประสานงานที่ดีนั้นจำเป็นจะต้องมีในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคลต่อบุคคล หัวหน้างานต่อลูกน้อง แผนกต่อแผนก ไปจนถึงผู้บริหารต่อทุกหน่วยงานในองค์กรเช่นกัน

C – Controlling (การควบคุม) การควบคุมในที่นี้หมายถึงการกำกับตลอดจนบริหารจัดการทุกอย่างให้สำเร็จลุล่วงไปตามแผนที่วางไว้ ประครองการดำเนินงานให้

เป็นไปตามกรอบที่กำหนด ทั้งในเรื่องของกรอบเวลา มาตรฐานการปฏิบัติการ ขั้นตอนการทำงาน ไปจนถึงการประสานงานทุกฝ่ายให้เกิดความราบรื่น การควบคุมนี้ยังรวมไปถึงการบริหารที่ไม่ใช้ทรัพยากรบุคคลอีกด้วย แต่รวมถึงทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบ เครื่องจักร ผลผลิตที่ได้ ตลอดจนงบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมดด้วย เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่สุด

2) ทฤษฎีกระบวนการบริหาร POSDCoRB ลินดัล เออร์วิกค์ และ ลูเธอร์ กูลิค (Lyndall Urwick & Luther Gulick, 1937) คิดค้นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญแก่การทำหน้าที่ของฝ่ายบริหารมากกว่าการทำงานของฝ่ายพนักงานระดับล่าง รวมถึงมุ่งเน้นไปยังวิธีการทำงานตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูงเป็นหลัก เรียกทฤษฎีนี้ว่า POSDCoRB อันประกอบไปด้วยหน้าที่ 7 ประการดังนี้

P – Planning (การวางแผน) เป็นการวางแผนโครงการกิจกรรมซึ่งเป็นการเตรียมการก่อนลงมือปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินการสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

O – Organizing (การจัดองค์การ) เป็นการกำหนดโครงสร้างขององค์การ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับงาน เช่น การแบ่งงาน (Division of Work) เป็นกรม กอง หรือแผนก โดยอาศัยปริมาณงาน คุณภาพงาน หรือจัดตามลักษณะเฉพาะของงาน

S – Staffing (การจัดบุคลากรปฏิบัติงาน) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรมาปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่กำหนดไว้

D – Directing (การอำนวยการ) เป็นภารกิจในการใช้ศิลปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) มนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) การจูงใจ (Motivation) และการตัดสินใจใจ (Decision making) เป็นต้น

Co – Coordinating (การประสานงาน) เป็นการประสานให้ส่วนต่าง ๆ ของกระบวนการทำงานมีความต่อเนื่องกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น

R – Reporting (การรายงาน) เป็นกระบวนการและเทคนิคของการแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาตามชั้นได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงาน โดยที่มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสาร (Communication) ในองค์กรอยู่ด้วย

B – Budgeting (การงบประมาณ) เป็นภารกิจที่เกี่ยวกับการวางแผนการทำบัญชีการควบคุมเกี่ยวกับการเงินและการคลัง

3) ทฤษฎี POSDC แฮร์โรลด์ คูนตซ์ (Harold Koontz, 1988) เป็นการกระบวนการบริหารจัดการยุคคลาสสิกที่ยังคงถูกนำมาใช้กับการบริหารองค์กรในยุคปัจจุบันได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการนี้มีการใส่ใจทุกรายละเอียดในองค์กร ตลอดจนทุกกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ รวมถึงการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีคุณภาพเพื่อให้เกิดความราบรื่นในการทำงานด้วย นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการวางแผนงานทั้งระบบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการควบคุมการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี แล้วยังมีการใส่ใจเรื่องการดำเนินการตลอดจนการสั่งการ ควบคุม เพื่อให้การปฏิบัติการดำเนินไปตามแผนและกำหนดระยะเวลาที่วางไว้ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ยอดเยี่ยม และสร้างศักยภาพให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดีที่สุดทีเดียว มีด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ดังนี้

P – Planning (การวางแผน) การวางแผนนั้นเริ่มตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายขององค์กร โครงสร้าง นโยบาย ตลอดจนลำดับกระบวนการปฏิบัติการในส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ ไปจนถึงวิธีการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ให้บรรลุผล การวางแผนนี้ยังต้องสามารถรับรู้ ติดตาม เข้าใจ ตลอดจนวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทั้งในและนอกองค์กรที่จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารองค์กรอีกด้วย

O – Organizing (การจัดการองค์กร) การจัดการองค์กรนี้เริ่มตั้งแต่การกำหนดโครงสร้างองค์กร กำหนดตำแหน่งงาน จัดสรรทรัพยากรบุคคลเพื่อลงในตำแหน่งงานต่าง ๆ รวมถึงจัดระบบระเบียบในการทำงานทั้งหมดด้วย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดโครงสร้างองค์กรนั้นก็คือการแบ่งหน้าที่แต่ละส่วนให้ชัดเจน ไม่ทำงานทับซ้อนกัน และต้องทำงานประสานกันให้ราบรื่นได้ด้วย ครอบคลุมการทำงานทั้งหมดไม่ให้เกิดปัญหา ประเมินจำนวนพนักงานให้พอดี ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และต้องลำดับความสำคัญของตำแหน่ง เคลียร์บทบาทหน้าที่ให้ชัดเจน ตลอดจนให้อำนาจในการสั่งการที่เหมาะสมด้วย

S - Staffing (การจัดสรรและบริหารบุคลากร) การบริหารจัดการบุคลากรนั้นเริ่มตั้งแต่การคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพและเหมาะสมเพื่อจัดสรรให้ทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ขององค์กร จากนั้นก็ต้องดูแลบุคลากรตลอดระยะเวลาจนกว่าบุคลากรจะออกจากองค์กร ตั้งแต่การบริหารงานบุคคล งานสวัสดิการ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การเลื่อนตำแหน่ง โยกย้าย เป็นต้น

D - Directing (การอำนวยการ) การอำนวยการก็คือบริหารจัดการตลอดจนดำเนินการทุกอย่างให้ปฏิบัติการได้อย่างราบรื่น จนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การอำนวยการนี้เกี่ยวเนื่องทั้งเรื่องของทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรอื่นๆ ไปพร้อมกันด้วย ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ตลอดจนอำนวยการความสะดวกในการทำงาน การอำนวยการยังหมายถึงการสั่งการ อำนาจหน้าที่ และการปฏิบัติการให้สามารถทำงานได้ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นด้วย ซึ่งหนึ่งในหัวใจสำคัญของการอำนวยการก็คือการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพด้วยนั่นเอง

C-Controlling (การควบคุม) การควบคุมนี้ก็คือการบริหารจัดการทุกอย่างให้ตรงตามแผนและระยะเวลาที่วางไว้ การควบคุมนี้เริ่มตั้งแต่การควบคุมทรัพยากร

เครื่องจักร ไปจนถึงบุคลากร ให้การปฏิบัติการทุกอย่างมีความราบรื่น และดำเนินการตามแผนการได้สำเร็จ ทั้งยังตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ด้วย การควบคุมนั้นนอกจากการสั่งการ กำหนดการ บังคับการ แล้ว ก็ยังรวมถึงการแนะนำ ช่วยเหลือ รายงานผล ตลอดจนประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อติดตามการทำงานทุกกระบวนการไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดใด ๆ ด้วย

2.2 แนวคิดการจัดการทรัพยากรชุมชน

แนวคิดการจัดการทรัพยากรชุมชนแบ่งออกเป็น ความหมายของการจัดการทรัพยากรชุมชน ประเภทของทรัพยากรชุมชน และกระบวนการในการบริหารจัดการทรัพยากรชุมชน อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ทรัพยากรชุมชนและการบริหารจัดการทรัพยากรชุมชน

1) ความหมายและประเภทของทรัพยากร

อัยรวี วีระพันธ์พงศ์ (2560) ได้จำแนกทรัพยากรชุมชนไว้ว่า ทรัพยากรร่วมชุมชนที่สำคัญมีอยู่ 2 ประเภท คือ ทรัพยากรน้ำ ได้แก่ ลำคลองต่าง ๆ และ ทรัพยากรดิน ได้แก่ พื้นที่ของคนในชุมชนที่นำมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ธีรเดช ชูมณี (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทรัพยากร และจำแนกทรัพยากรออกเป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ประเภทแรก ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในธรรมชาติ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและให้ผลประโยชน์กับมนุษย์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ ทุ่งหญ้า สัตว์ป่า แร่ธาตุ เป็นต้น ทรัพยากรธรรมชาติสามารถได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ทรัพยากรที่ใช้ไม่หมดสิ้น เป็นทรัพยากรที่สิ่งมีชีวิตขาดไม่ได้ การขาดเพียงระยะสั้นอาจมีผลต่อชีวิต ทรัพยากรกลุ่มนี้ ได้แก่ ทรัพยากรอากาศ ทรัพยากรน้ำ กลุ่มที่ 2 ทรัพยากรที่ทดแทนได้ คือ ทรัพยากรที่สามารถสร้างทดแทนได้ ซึ่งนับว่าเป็นทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ทรัพยากรดิน ทรัพยากรป่า ทรัพยากรสัตว์ป่า ทรัพยากรป่าชายเลน และ กลุ่มที่ 3 ทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป คือ ทรัพยากรที่ไม่สามารถสร้างใหม่มาทดแทนได้ ได้แก่ ทรัพยากรแร่ธาตุ ประเภทที่ 2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ การที่มนุษย์นำทรัพยากรทั้งกลุ่มกายภาพและกลุ่มชีวภาพ มาผสมผสาน ดัดแปลง ปรับปรุง หรือแปรรูป ด้วยเทคโนโลยีจนได้ทรัพยากรใหม่ขึ้นมา ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ (Human use value resources) ได้แก่ การเพาะปลูกการเลี้ยงสัตว์ การปลูกสร้างป่าสงวน อุตุสาหกรรม การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปาการชลประทาน และ กลุ่มที่ 2 ทรัพยากรคุณภาพชีวิต (Live quality resources) หรือ ทรัพยากรทางสังคม (Social resources) ได้แก่ สาธารณสุข การศึกษา ศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ฯลฯ

2) ความหมายของชุมชน

ชุมชนในความหมายดั้งเดิม หมายถึง “หมู่ชน กลุ่มคน ที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) สอดคล้องกับ คำว่า “ชุมชน” ในความหมายของ อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2554) ที่ได้ให้ความหมายของชุมชนไว้ว่า บุคคลจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารหรือรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำและจัดการเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของทรัพยากรชุมชนไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น สิ่งเหล่านั้นจะต้องมีอยู่ในพื้นที่ที่กลุ่มคนหรือบุคคลจำนวนหนึ่งอาศัยอยู่ร่วมกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้

3) กระบวนการในการบริหารจัดการทรัพยากรชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการที่สำคัญ (ฮัยรวิ วีระพันธ์พงศ์, 2560) ดังนี้

3.1) การออกแบบกติกาในการจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชน คือ กระบวนการที่ทางชุมชนวางไว้ร่วมกันว่ามีหลักเกณฑ์หรือคุณสมบัติใดบ้างในการออกแบบกติกา ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีการแบ่งหน้าที่ออกเป็นส่วนต่าง ๆ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการเงิน เป็นต้น มีการออกกฎระเบียบ ทำข้อตกลงก่อนที่จะเริ่มดำเนินการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ให้ชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการออกกฎกติกา มีการจัดประชุมสนทนากลุ่มใหญ่ระหว่างคนในชุมชน ตั้งแต่ 10 –15 คน ขึ้นไป เพื่อตกลึกเป็นความต้องการร่วมกันของชุมชนโดยรวม

3.2) การใช้กติกาในการจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชน เป็นรูปแบบหลังจากขั้นตอนการออกแบบกฎกติกาแล้ว ทั้งนี้ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่กติกาให้ชาวชุมชนทราบ เช่น การเรียกประชุม การบอกแบบปากต่อปาก เป็นต้น สำหรับการกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎกติกาดังกล่าว คือ ชุมชนจะใช้วิธีช่วยกันสอดส่อง และดูแลสมาชิกทุกคนให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ทางคณะกรรมการได้กำหนดไว้ หากมีการละเมิดกฎ ชุมชนจะดำเนินการตักเตือนให้ปรับปรุงแก้ไข ไปจนถึงไม่อนุญาตให้บุคคลดังกล่าวเข้าร่วมในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่าง ๆ ของชุมชน

3.3) การจัดการและการพัฒนาองค์การของชุมชน คือ แนวทางในการรวมกลุ่มหรือการพัฒนาในรูปแบบสถาบันเพื่อเป็นกลไกในการดำเนินการจัดการทรัพยากรร่วมภายในชุมชน

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำการบริหารจัดการทรัพยากรชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่กระบวนการการออกแบบกติกาในการจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชน การใช้กติกาในการจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชน และการจัดการและการพัฒนาองค์การของชุมชน มาทำ

การออกแบบเป็นแนวทางในการจัดการทรัพยากรชุมชนด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาไปสู่การเสริมสร้างการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น ความหมายของอัตลักษณ์ ขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ และ ประเภทของอัตลักษณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ความหมายของอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ เป็นคำผสมระหว่างคำว่า อัต (อัต-ตะ) ที่มาจากภาษาบาลี แปลว่า ตน หรือตัวเอง กับคำว่า ลักษณะ เป็นภาษาสันสกฤต แปลว่า เครื่องแสดงสิ่งหนึ่งให้เห็นว่าต่างกับอีกสิ่งหนึ่ง หรือคำว่า ลักษณะ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า สมบัติเฉพาะตัว ดังนั้น อัตลักษณ์ จึงแปลได้ว่า เป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวเองหรือลักษณะที่แสดงถึงความเป็นตัวเอง ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “Identity” ที่ในอดีตนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของ อัตลักษณ์ ไว้ ดังนี้

จอร์จ แมคคอล (George McCall, 1987) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ไว้ว่า เป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวบุคคล หรือชนชาติใดชนชาติหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่า เขาเป็นบุคคล เป็นตัวของเขาเอง แตกต่างจากคนอื่น และทำให้คนอื่นรู้ว่าเป็นใคร อัตลักษณ์ของตนจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นเรื่องรักษาบุคคลแต่ละคนให้มีความเป็นตนเองอย่างแท้จริง

ฤดี นิยมรัตน์ (2554) กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตนที่สามารถบ่งบอกความแตกต่างและสร้างความจดจำได้

นุชนาฏ เชียงชัย (2558) กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากสิ่งอื่นใด สามารถบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคมชุมชน หรือ ประเทศนั้น ๆ ได้ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และ ศาสนา เป็นต้น และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของ อัตลักษณ์ ไว้ว่า อัตลักษณ์ คือลักษณะที่เฉพาะตัวของพื้นที่ ที่บ่งบอกเกี่ยวกับ สถานที่ กิจกรรม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม หรือ สังคม ที่มีความแตกต่างจากที่อื่น ทำให้บุคคลที่ได้ฟัง ได้เห็น สามารถจดจำและระบุตัวตนถึงพื้นที่ดังกล่าวได้ โดยลักษณะนั้นจะเจาะจงในด้านของการท่องเที่ยวเท่านั้น

2.3.2 ขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ศึกษาแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ แล้วจึงนำมาสรุปขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมาย โดยการระบุกลุ่มเป้าหมายจะต้องวิเคราะห์ข้อมูล 3 ด้าน คือ

SWOT analysis การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) การระบุนักแข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยการวิเคราะห์คู่แข่งจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-centric)

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์

2) ขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า (Brand design) การกำหนดจุดยืนในส่วนต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนรวมทั้งออกแบบเนื้อหา ภาพลักษณ์ บุคลิกของตราสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision) หมายถึง เป้าหมายเชิงนโยบายของตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างตราสินค้านั้น และเพื่อกำหนดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งวิสัยทัศน์ของตราสินค้ามีสาระสำคัญ ดังนี้

แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) หมายถึง สาระสำคัญของตราสินค้าที่จะต้องอยู่กับตราสินค้าไปโดยตลอด ดังนั้น สาระสำคัญของตราสินค้าจะต้องมีความหมายที่แท้จริงและจะต้องกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดแรงบันดาลใจได้

ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) หมายถึง จุดยืนของตราสินค้าเพื่อรับรู้ร่วมกันภายในองค์กรและยังสามารถทำให้มองคู่แข่งได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีหลักการคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น มีลักษณะที่เป็นจุดที่สินค้าหรือบริการนำเสนอได้ ตราสินค้าเราแตกต่างได้เปรียบคู่แข่ง ผู้บริโภคต้องการและไม่มีตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุด

คุณค่าของตราสินค้าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand values & promise) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าและสัญญาของตราสินค้าที่จะมอบสิ่งที่แตกต่างกันจากคู่แข่งและมีคุณค่าไปยังผู้บริโภคซึ่งคำมั่นสัญญาเป็นการสร้างเข้าใจอันดีกับผู้บริโภคคุณค่าของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้น มีอยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

(1) คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย (Functional values) คือ คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นโดดเด่นและชัดเจนที่สุดเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง

(2) คุณค่าในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก (Emotional values) คือ ความรู้สึกดี ๆ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้น ๆ สิ่งสำคัญด้านการสร้างคุณค่าทางอารมณ์คือการทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีการเป็นเจ้าของตราสินค้า

(3) คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน (Self-expressive values) คือ จุดสูงสุดของการสร้างตราสินค้า การทำสินค้าและตราสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร

ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality & image) หมายถึง ภาพรวมของตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยแหล่งกำเนิดของตราสินค้าลักษณะองค์กรผลิตภัณฑ์สิ่งสร้างสรรค์ขึ้นเป็นตราสินค้าและบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศที่ผลิตสินค้า) ลักษณะองค์กร (ภาพลักษณ์ขององค์กร) ผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้า) สิ่งสร้างสรรค์ขึ้นมาเป็นตราสินค้า (สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า) บุคลิกตราสินค้า (ลักษณะที่เปรียบเสมือนให้ตราสินค้ามีตัวตน) มิติของบุคลิกภาพตราสินค้า (ตราสินค้าสามารถถูกสร้างให้บุคลิกภาพแตกต่างกันไปเหมือนกับคน)

3) ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity creation) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ กระบวนการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่สายตาผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของโลโก้ สโลแกน รวมถึงลีลาที่จะสื่อสาร เพื่อให้รับรู้รวมทั้งเป็นการระบุแก่นแท้ของตราสินค้า ซึ่งแก่นแท้ของตราสินค้า หมายถึง สิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นและเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้ามาทั้งหมด 6 องค์ประกอบ มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า ดังนี้

ชื่อ (Name) เป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นตราสินค้า ตราสินค้าควรจะมีการตั้งชื่อที่ดีและสะท้อนความเป็นตัวตนของตราสินค้า ซึ่งสามารถตั้งชื่อตราสินค้าได้ 5 วิธีการ คือ

(1) ตั้งชื่อตามบุคคลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าหรือบริษัท

(2) ตั้งชื่อเพื่ออธิบายสินค้า เป็นการเลือกคำที่มีความหมายฟังแล้วไม่ขัดต่อตัวตนของตราสินค้า หรือการคิดค้นขึ้นมาใหม่ซึ่งเป็นคำที่ไม่มีความหมาย

(3) การใช้อักษรย่อ เป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมและง่ายต่อการจดจำ

(4) ตัดคำบางส่วนที่เป็นชื่อของกิจการมาใช้

สโลแกน (Slogan) สโลแกนเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ การเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใจสำนึกของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ

สโลแกนและระลอกถึงของตราสินค้านั้นได้ตั้งนั้น การคิดสโลแกนควรมีการเลือกสรรคำสั้น ๆ แต่มีความหมาย

โลโก้ (Logo) คือ สัญลักษณ์ที่กำหนดมาเป็นตัวแทนของห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจำได้ในระยะไกล ๆ นอกจากนั้น การออกแบบโลโก้มีความซับซ้อนในการใช้รูปแบบ อักษร

สี (Color) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนนำไปตีความและยังกระตุ้นต่อความรู้สึกต่อผู้ที่พบเห็น ดังนั้นสีจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้น มีความโดดเด่นกระตุ้นความรู้สึก และดึงดูดความสนใจ

น้ำเสียง (Voice) คือ น้ำเสียง โทนการพูด และลีลาในการพูด คือ การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคตั้งนั้น ตราสินค้าควรจะกำหนดให้ชัดเจนตั้งแต่การเริ่มต้น สร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะออกจากตราสินค้าอื่น นอกจากนั้น เสียงสร้างแบรนด์ที่ดีต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ตราสินค้าที่มีบุคลิกเป็นสาวเซ็กซี่ก็ควรเน้นความเซ็กซี่ในการสื่อสาร เป็นต้น

รูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา (Visual style) เป็นการทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน เนื่องจากแต่ละตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ที่หลากหลาย ดังนั้น เราควรกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ไว้เพื่อเป็นทิศทางในการสร้างตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องสีตำแหน่งการจัดวางสินค้าและโลโก้ของตราสินค้า เป็นต้น

4) ขั้นตอนการปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (Brand building implementation) การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า คือ การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านำเสนอโดยผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด

5) ขั้นตอนที่การยกระดับตราสินค้า (Leveraging the brand) การยกระดับตราสินค้า คือ สามารถทำได้ 2 ระดับ คือ การแนะนำตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand extension) และการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก (Global branding)

6) ขั้นตอนที่การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity management) การบริหารคุณค่าตราสินค้า คือ การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีตัวแปรที่สำคัญทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีความภักดีสูง จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่แตกต่างของตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยเหตุผลอื่น เช่น การมีสินค้าที่ราคาถูกมาทดแทน เป็นต้น

การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าหนึ่งขึ้นมาโดยเฉพาะเจาะจง เช่น ถ้าถามถึงสถานออกกำลังกายจะสามารถนึกถึงตราสินค้าอะไรได้บ้าง ดังนั้น ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงเป็นอันดับแรก เรียกว่า Top of mind เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบมาเองโดยไม่มีการช่วยแนะนำหรือตราสินค้าที่นึกถึงเมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เรียกว่า การระลึกถึงแบบมีตัวช่วย (Aided recall) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่อยู่ในอันดับการจดจำได้ (Brand recognition) และตราสินค้าที่ไม่ถูกกล่าวถึงเลย เรียกว่า ตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกนึกถึง (Unaware)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceives quality) การที่ผู้บริโภคมีความคิดต่อคุณภาพของสินค้าและรู้สึกถึงตราสินค้าของเราเหนือกว่าคู่แข่ง แต่การรับรู้ในด้านคุณภาพอาจจะไม่สอดคล้องกับความพึงพอใจ เนื่องจากบางครั้งสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจอาจจะไม่ใช่สินค้าที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่หากสินค้านั้น ตั้งราคาเกินความจริงอาจก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับต่ำได้

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) คือ สิ่งที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและรู้จักตราสินค้าของเรา ซึ่งมีตัวแปรต่าง ๆ คือ คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คุณประโยชน์ (Customer benefit) การกำหนดราคา (Relative price) ผู้ใช้สินค้า (Use & application) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle & personality) ประเภทของสินค้า (Product class) คู่แข่ง (Competitors) และประเทศและสภาพภูมิศาสตร์ (Country & geographic areas)

องค์ประกอบอื่น ๆ (Other proprietary brand assets) เมื่อนำมารวมกันจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้าของบริษัทได้เปรียบและเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตรลิขสิทธิ์เพื่อให้มีอำนาจการต่อรองและมีช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษาครอบคลุมในหัวข้อการออกแบบแนวทางในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์โดยการออกแบบเป็น LOGO และ สี ที่เหมาะสม ผ่านกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า และขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้จะเจาะจงไปที่การท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น

2.3.3 ประเภทของอัตลักษณ์

อภิญา เพื่อองฟูสกุล (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ เออร์วิง ก๊อฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยา ซึ่งได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้

ประเภทที่ 1 อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

ประเภทที่ 2 อัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือ เรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนอย่างไร

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยว โดยทำการแบ่งลักษณะของอัตลักษณ์มา 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 อัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตน (Brand character) ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ ความเป็นอยู่ ภูมิประเทศ กิจกรรม เทศกาล หรือ อาหาร ที่บ่งบอกให้เห็นถึงตัวตนเฉพาะ เมื่อฟังแล้วทำให้สามารถนึกถึงได้

ประเภทที่ 2 อัตลักษณ์ที่บ่งบอกบุคลิกภาพ หรือ ลักษณะที่แตกต่างจากที่อื่น (Brand personality) เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างจากที่อื่น มีแห่งนี้ที่เดียว เมื่อคิดถึงสิ่งนี้จะสามารถพบเจอได้ในสถานที่นี้ที่เดียว

ประเภทที่ 3 อัตลักษณ์ที่บ่งบอกลักษณะความเป็นตัวตน (Brand symbol) เป็นสิ่งที่พบเห็นแล้วทำให้นึกถึง เช่น ป้าย ข้อความ คำพูด ของตกแต่ง สัญลักษณ์

ประเภทที่ 4 อัตลักษณ์ที่บ่งบอกวัฒนธรรม (Brand culture) ลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีเฉพาะพื้นที่ เมื่อกกล่าวถึงวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง จะสามารถจำเพาะเจาะจงว่าเป็นของสถานที่แห่งนั้นได้

นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และทำการแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 สภาพด้านสังคม คือ สถานที่ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ที่บ่งบอกถึงตัวตนของพื้นที่

ด้านที่ 2 ศิลปวัฒนธรรม คือ ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ศิลปะ และวัฒนธรรม ที่บ่งบอกถึงตัวตนของพื้นที่

ด้านที่ 3 แหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในพื้นที่ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีลักษณะเฉพาะบ่งบอกถึงตัวตนของพื้นที่

ด้านที่ 4 ขนบธรรมเนียมประเพณี คือขนบธรรมเนียม ประเพณีภายในท้องถิ่น ภาษา รวมถึงค่านิยมต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมาและเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับพื้นที่อื่น

ด้านที่ 5 สินค้าของฝาก คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ ของฝาก ที่แสดงถึงตัวตนของพื้นที่ บ่งบอกถึงความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับพื้นที่อื่น

อินทิรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยทำการแบ่งประเภทอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ประเภทที่ 1 อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ คือ สิ่งของ สถานที่ที่สำคัญ โบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือ มรดกทางธรรมชาติ ที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ และ บ่งบอกถึงตัวตนของพื้นที่

ประเภทที่ 2 อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ คือ ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์บ่งชี้ตัวตนมายังพื้นที่หรือสถานที่ ซึ่งไม่ใช่ลักษณะที่เป็นกายภาพ ไม่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมได้ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม วัฒนธรรม และสภาพสังคม เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของอัตลักษณ์ ออกเป็น 5 ด้าน ตาม การศึกษางานวิจัยของ นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ดังนี้ ด้านที่ 1 สภาพด้านสังคม คือ สถานที่ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ที่บ่งบอกถึงตัวตนของพื้นที่ ด้านที่ 2 ศิลปวัฒนธรรม คือ ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ศิลปะ และ วัฒนธรรม ที่บ่งบอกถึงตัวตนของพื้นที่ ด้านที่ 3 แหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในพื้นที่ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีลักษณะเฉพาะบ่งบอกถึงตัวตนของพื้นที่ ด้านที่ 4 ขนบธรรมเนียมประเพณี คือ ขนบธรรมเนียม ประเพณีภายในท้องถิ่น ภาษา รวมถึงค่านิยมต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมาและเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับพื้นที่อื่น และด้านที่ 5 สินค้าของฝาก คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ ของฝาก ที่แสดงถึงตัวตนของพื้นที่ บ่งบอกถึงความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับพื้นที่อื่น

2.4 แนวคิดการท่องเที่ยว

แนวคิดการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น ความหมายของการท่องเที่ยว และ ประเภทของการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

ประการที่ 2 เดินทางด้วยความสมัครใจ

ประการที่ 3 เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

รัชพร จันทรสว่าง (2546) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโยกย้ายของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังพื้นที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่ เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางตามที่ต้องการ แต่มิใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.4.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

คำเกิง โถทอง และคณะ (2550) จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างชนชาติ

ประเภทที่ 2 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมที่นำมาสร้างแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น อาหาร งานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณีพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมรุ่นโบราณ เป็นต้น

ประเภทที่ 3 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต ที่แสดงเกี่ยวกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

ประเภทที่ 4 การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น ถ่ายภาพธรรมชาติ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก เป็นต้น

ประเภทที่ 5 การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational tourism) เป็น การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายจิตใจตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา การอาบแดดที่ ชายหาด การเข้าร่วมสมาคม เป็นต้น

ประเภทที่ 6 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) มีลักษณะเด่น คือการประชุม การพบปะกัน หรือการสัมมนา และนำเอาแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเภทมารวมกัน เพื่อก่อให้เกิดรายได้

ประเภทที่ 7 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tourism) เป็นการ ท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน โดยหน่วยงานและบริษัท จัดสวัสดิการสำหรับพนักงาน ในการศึกษาดูงาน ประชุมศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และนันทนาการ ซึ่งหน่วยงานและบริษัทเป็น ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวตาม ยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2558 – 2560) ดังนี้

ประเภทที่ 1 แบ่งตามกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม ภูมิปัญญาล้านนา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และ วัฒนธรรม

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อ สุขภาพชั้นนำของโลก รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเลสี่สั น ตะวันออกกระดับสากลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและ กีฬา และส่งเสริมให้เมืองพัทยาเป็น Tourism & Sport City

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก บนฐาน วัฒนธรรมอันดามัน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระดับ High-Class

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัด นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การ ท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัย เชื่อมโยง ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ยกกระดับอารยธรรม

อีสานใต้และภูมิภาคอื่น พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านและการท่องเที่ยววิถีชีวิต

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โดยที่ยังคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นเอาไว้ สนับสนุนกิจกรรมแข่งขันกีฬาทางน้ำ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

พื้นที่ 12 เมือง ห้ามพลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ 12 เมือง ประกอบด้วย จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตรัง ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง โดยมีแนวทางการพัฒนา ฟื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางวัฒนธรรมและที่มนุษย์สร้าง โดยคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนของแต่ละพื้นที่ไว้

เขตพื้นที่เมืองชายแดน ประกอบไปด้วย จังหวัดตาก มุกดาหาร สระแก้ว ตรัง สงขลา เชียงราย หนองคาย และสตูล มีเป้าหมายในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน (ASEAN Connectivity) ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองชายแดน และกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม (CLMV) อินโดนีเซีย มาเลเซีย (IMT-GT) และจีน

ประเภทที่ 2 แบ่งตามกลยุทธ์การพัฒนารายสาขา

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness tourism) สู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องใช้มาตรฐานเดียวกัน

การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ สู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการยกระดับเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ พัฒนาอุตสาหกรรมภาคบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยว และความปลอดภัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) มุ่งสู่การยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นตลาดคุณภาพของภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการส่งเสริมการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการในประเทศ ในกลุ่มเมือง MICE City และจังหวัดรองที่มีศักยภาพ

การท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism) มุ่งสู่การพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง มั่งคั่ง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืน พัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) มุ่งสู่การเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติผ่านมาตรการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเรือสำราญ มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและท่าเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากลผ่านมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาการจัดการเส้นทางการเดินเรือเพื่อการท่องเที่ยวในทะเลให้มีศักยภาพในการเป็นท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวในระดับสากล

การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวฮาลาลระดับนานาชาติ โดยมีมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน

ความสอดคล้องของประเภทการท่องเที่ยวที่ได้ศึกษา เพื่อให้ครอบคลุมหัวข้อการวิจัยและตรงตามบริบทของพื้นที่ในการวิจัย ผู้วิจัยสามารถแบ่งประเภทการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ ของผู้คนในพื้นที่ เช่น อาหาร งานเทศกาล ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น

ประเภทที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม คือ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ รวมไปถึงทำกิจกรรมที่ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น การเดินป่า ปีนเขาล่องเรือ เป็นต้น

ประเภทที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาในอดีต รวมไปถึง ชมดูสิ่งที่ยังคงหลงเหลือจากอดีต เช่น การเข้าชมโบราณสถาน การเข้าฟังบรรยายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เป็นต้น

ประเภทที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายจิตใจ เช่น การเข้าค่าย การแข่งกีฬา เป็นต้น

3) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Pelasol, J (2012) ได้จำแนกองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ออกเป็น 6 องค์ประกอบ (6A's) ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) คือ สถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมเที่ยวชม เช่น สถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม เป็นต้น

ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) คือ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางการเดินทางต่าง ๆ เช่น ระบบคมนาคม สถานีขนส่ง ยานพาหนะ เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สถานที่ที่คอยให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวซึ่งถูกเตรียมไว้โดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของสถานที่ เช่น ร้านอาหาร สถานที่จัดเลี้ยง สุขา เป็นต้น

ที่พัก (Accommodations) คือ สถานที่พักที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมในพื้นที่ เช่น โรงแรม บ้านพัก เป็นต้น

กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเที่ยวชมสถานที่ เช่น กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมอบรม กิจกรรมนำเที่ยว เป็นต้น

การจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) คือ บริการสาธารณะต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ โทรคมนาคม เป็นต้น

เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้แบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวออกเป็น 5 องค์ประกอบ หรือ 5A's ดังนี้

การเข้าถึง (Accessibility) คือ มีความสามารถในการเข้าถึงการคมนาคมไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและ ถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ เป็นต้น

กิจกรรม (Activity) คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

ที่พัก (Accommodation) คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

งานวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยใช้หลักการขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ หรือ

6A's อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรม การจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงบริบทและสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่

2.5 SWOT Analysis และ TOWS Matrix

2.5.1 SWOT Analysis เป็นทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อองค์กรในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย จุดแข็งและจุดอ่อน และ ปัจจัยภายนอก ประกอบไปด้วย โอกาสและอุปสรรค โดยการวิเคราะห์ SWOT จะใช้ในการวางแผน ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Pitchayut Wangsukit, 2019)

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) คือ การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบที่มาจาก ปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ข้อได้เปรียบด้านการผลิต และ ด้านทรัพยากรบุคคล โดยองค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบที่เกิดจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การขาดเงินทุน นโยบาย การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) คือ การวิเคราะห์โอกาสที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โดยการวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และ การแข่งขันในตลาด เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการพัฒนาองค์กร

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งส่งผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เพื่อให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้น

<p>Strengths</p> <p>S1 :</p> <p>S2 :</p> <p>“วิเคราะห์จุดแข็งขององค์กร”</p>	<p>Weaknesses</p> <p>W1 :</p> <p>W2 :</p> <p>“วิเคราะห์จุดอ่อนขององค์กร”</p>
<p>Opportunities</p> <p>O1 :</p> <p>O2 :</p> <p>“วิเคราะห์โอกาสขององค์กร”</p>	<p>Threats</p> <p>T1 :</p> <p>T2 :</p> <p>“วิเคราะห์อุปสรรคขององค์กร”</p>

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT

ที่มา: Pitchayut Wangsukit (2019)

2.5.2 TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ซึ่งจะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ (Matrix) โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เพื่อที่จะกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ TOWS มีขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้ (Pitchayut Wangsukit, 2019)

การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค คือ การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุมจะส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นไม่มีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จุดแข็ง กับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ จะทำให้เกิดกลยุทธ์ 4 ประเภท คือ

(1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และ สภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก คือ โอกาส (Opportunity) โดยการใช้จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบมาผสมกับโอกาสที่ดีที่สุดเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุกขององค์กร

(2) กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และ สภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ

คือ อุปสรรค (Threat) โดยนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมารับมือกับอุปสรรคหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค

(3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และ สภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก คือ โอกาส (Opportunity) โดยการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดหรือจุดด้อยขององค์กรทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง

(4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และ สภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ คือ อุปสรรค (Threat) เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม โดยมีเป้าหมายหลักเป็นการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่แย่ลงไปกว่าเดิม



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ที่มา: Pitchayut Wangsukit (2019)

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix มาใช้เพื่อจัดทำกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรชุมชนด้านการท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการเสริมสร้างการท่องเที่ยวให้แก่อำเภอสังขละบุรี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น งานวิจัยภายในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ มีรายละเอียดของงานวิจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.6.1 การบริหารจัดการทรัพยากรชุมชน

อัยรวี วีระพันธ์พงศ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชนท้องถิ่น กรณีศึกษา ชุมชนคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชนแบ่งได้ 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการที่ 1 การออกแบบกติกาในการจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชน กระบวนการที่ 2 การใช้กติกาในการจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชน และ กระบวนการที่ 3 การจัดการและการพัฒนาองค์การของชุมชน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการที่ 1 การออกแบบกติกาในการจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชน โดยชุมชนคลองลัดมะยมได้มีแนวทางออกแบบการดำเนินงานการใช้คลองลัดมะยมในรูปแบบคณะกรรมการแบบไม่เป็นทางการ มีการแบ่งหน้าที่ออกเป็นส่วนต่าง ๆ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการเงิน เป็นต้น มีการจัดประชุมกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าและชาวบ้าน ได้ดำเนินการโดยรูปแบบการจัดสนทนาหรือเรียกว่า วงสนทริยสนทนา (Dialogue) ซึ่งเป็นการสนทนาดังกล่าวระหว่างคนในชุมชนเกือบทั้งหมด มีตั้งแต่ 10 – 15 คน ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สนับสนุนให้ชาวบ้านได้มีโอกาสหันหน้ามารับฟัง พูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการและความรู้สึก เพื่อตักตวงเป็นความต้องการร่วมกันของชุมชนโดยรวมทั้งหมด กระบวนการที่ 2 การใช้กติกาในการจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชน โดยชุมชนคลองลัดมะยมได้มีการใช้กติกาในการจัดการทรัพยากรร่วม กล่าวคือ เป็นการใช้รูปแบบแบบไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่กติกาให้ชาวชุมชนทราบ เช่น การเรียกประชุม การบอกแบบปากต่อปาก เป็นต้น สำหรับการกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฏกติกาดังกล่าว คือชุมชนจะใช้วิธีช่วยกันสอดส่อง และดูแลสมาชิกทุกคนให้ปฏิบัติตามกฏเกณฑ์ที่ทางคณะกรรมการได้กำหนดไว้ กระบวนการที่ 3 การจัดการและการพัฒนาองค์การของชุมชน โดยชุมชนคลองลัดมะยมการรวมกลุ่มนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ อาจกล่าวได้ว่าชุมชนคลองลัดมะยมได้มีแนวทางในการจัดการด้านดังกล่าวแบ่งได้เป็น 4 ระยะ ได้แก่ 1) การรวมกลุ่มของชุมชนคลองลัดมะยมในระยะแรก ซึ่งมีลักษณะการรวมกลุ่มแบบเครือญาติและกลุ่มคนที่ใกล้ชิด 2) การรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ เนื่องจากมีสมาชิกชุมชนที่เข้าร่วมเพิ่มมากขึ้น 3) การรวมกลุ่มแบบเป็นทางการ คือ มีการจัดโครงสร้างและแบ่งหน้าที่ตามกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน และ 4) การรวมกลุ่มในรูปแบบปัจจุบัน การรวมกลุ่มในรูปแบบนี้เป็นโครงสร้างที่สามารถรองรับกิจกรรมและการจัดการทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

2.6.2 อัตลักษณ์การท่องเที่ยว

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 30 คน มีอายุระหว่าง 18 -25 ปี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีจุดเด่นด้านทะเลและชายหาด เป็นสถานที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงและเก๋ไก๋ เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม ในด้านของอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก๋ไก๋ เหมาะสำหรับการพักผ่อน เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุขอบอุ่นสบายใจ เพลิติเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน พบว่า สัญลักษณ์ที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” เป็นเสมือนตราสินค้าของหัวหินที่เด่นชัดมากที่สุดถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน และวัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือ แจ๊สทาว์น

นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน การรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดลำปาง แบ่งเป็น 5 ด้าน ด้านที่ 1 สภาพด้านสังคม เมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปางผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นึกถึง คือ รถม้า (ร้อยละ 86.25) เพราะจังหวัดลำปางได้สร้างจุดเด่นในการท่องเที่ยวด้วยรถม้ามาเป็นเวลายาวนาน รวมถึงสมาคมรถม้าลำปางที่ได้จัดตั้งขึ้นจึงก่อให้เกิดการจดจำ ด้านที่ 2 ศิลปวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 76.25) โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ (ร้อยละ 80.75) เช่น วัด วัฒนธรรมท้องถิ่น บ่อน้ำพุ เป็นต้น ด้านที่ 3 แหล่งท่องเที่ยว เมื่อนึกถึงลำปางสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักเป็นลำดับที่ 1 คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง (ร้อยละ 94.00) รวมถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ เดินเล่นถนนคนเดิน กาดกองต้า ตลาดจีนโบราณ (ร้อยละ 56.25) ด้านที่ 4 ขนบธรรมเนียมประเพณี การตลาดการท่องเที่ยวยังคงเน้นจุดขายในเรื่องของเมืองที่ไม่หมุนตามการเวลา มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีล้านนาไว้ เป็นการสร้างดุลยภาพระหว่างสมัยใหม่กับของดั้งเดิม และด้านที่ 5 สินค้าของฝาก สัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางเป็นรูปไก่ซึ่งสามารถพบเห็นอยู่ตามป้ายถนนและตึกเก่าหลายแห่ง แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้ชื่อเสียงของลำปางโด่งดังในเรื่องไก่ก็คือ ถ้วยตราไก่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางและอาจพบได้ที่นี้แห่งเดียว

อินทิตรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการสำคัญ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการประชุมสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า คนในพื้นที่เห็นว่า อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ของชุมชนเมืองโบราณ อุทอง ได้แก่ ข้อ 1 มีผังเมืองโบราณเป็นรูปวงรี มีคูน้ำคันดินล้อมรอบสภาพภูมิศาสตร์ด้านหนึ่งเป็นภูเขาอีกด้านหนึ่ง เป็นน้ำ ข้อ 2 มีหลักฐานที่แสดงถึงการเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาแรกเริ่ม ข้อ 3 มีโบราณสถาน เช่น เจดีย์ วัด ข้อ 4 มีโบราณวัตถุ เช่น พระพุทธรูปสมัยทวารวดีธรรมจักร ลูกปัด และ ข้อ 5 มีมรดกทางธรรมชาติ คือ สวนหินธรรมชาติ พุนงนาคน ส่วนอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ได้แก่ ข้อ 1 มีประเพณีตักบาตรเทโว-โรหณะ ณ วัดเขาทำเทียม ข้อ 2 มีประเพณีลอยกระทงสวรรค์ 12 นักษัตร ณ วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม ข้อ 3 มีเทศกาลกินเจ และงานจิวของชาวไทยเชื้อสายจีน ข้อ 4 มีพิธีกรรมไหว้ผีเจ้านาย ผีเทวดาและงานประเพณีแห่ธงสงกรานต์ของลาวครั้ง และข้อ 5 มีประเพณีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ 5 ชนเผ่าอุทอง ได้แก่ ไทยพื้นถิ่น ไทยจีน ไทยเวียง ไทยทรงดำ และลาวครั้ง ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์เมืองโบราณอุทอง มีดังนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ชุมชนเมืองโบราณอุทอง ด้วยการอนุรักษ์ฟื้นฟูตัวโบราณสถาน และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ พื้นที่ การจัดการภูมิทัศน์ในพื้นที่โบราณสถานและชุมชนโบราณ พัฒนาลำน้ำ เพื่อรองรับการล่องเรือชมเมือง เป็นต้น

รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชารี (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จำนวน 20 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test (ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านที่ 2 อาหารพื้นบ้าน ด้านที่ 3 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านที่ 4 วัฒนธรรมและประเพณี ด้านที่ 5 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านที่ 6 สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว โดยอัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมประเพณี และ

ด้านอาหารพื้นบ้าน ตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะที่อยู่อาศัย และด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

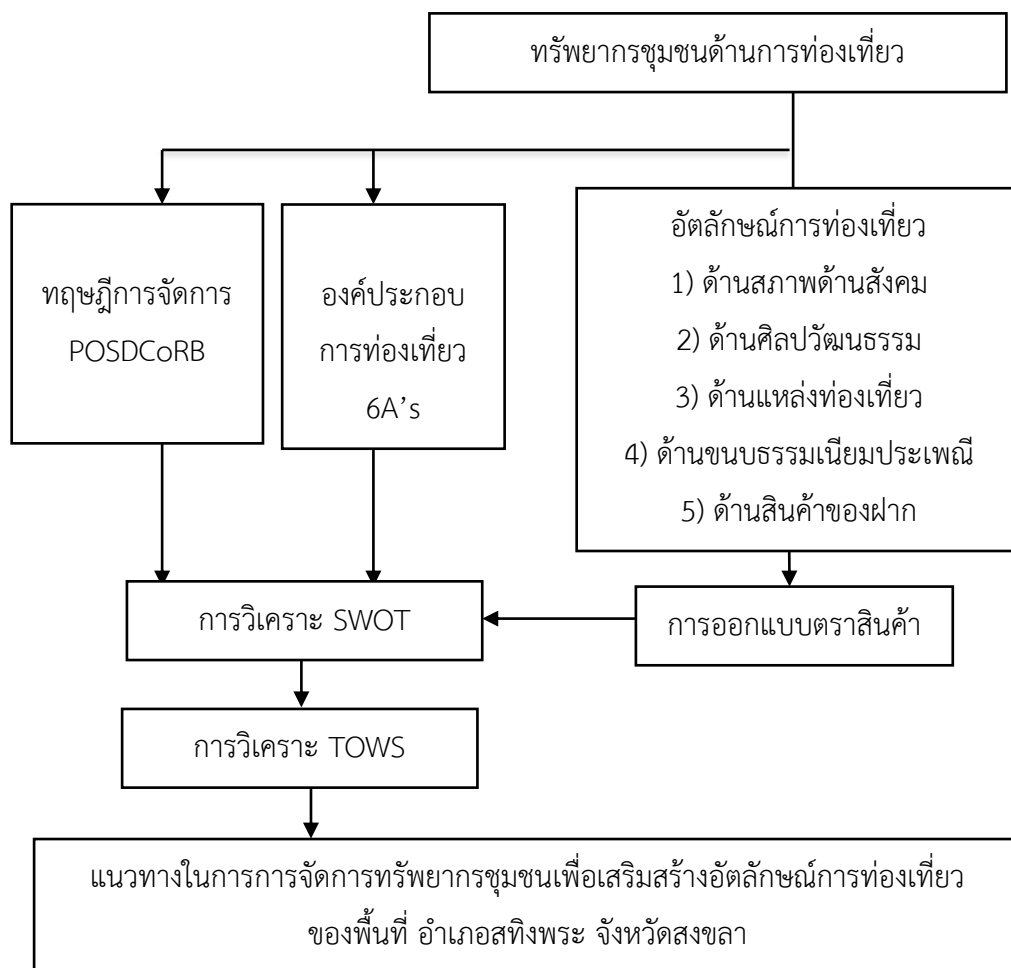
รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภาควิภาส (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ซึ่งมีตัวแปรที่นำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ฯ ส่วนประสมทางการตลาด ความรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น อัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.00) อายุ 18 -27 ปี (ร้อยละ 53.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66.50) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 47.00) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 78.50) เคยเดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่มาก่อน (ร้อยละ 95.50) รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนใกล้ชิด (ร้อยละ 58.00) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.76) เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพภายนอก และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการรับรู้ถึงอัตลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญไว้ที่ระดับมาก (\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.56) ได้แก่ อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรือบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.61) โดยมีแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมุ่งไป 3 ด้าน คือ ด้านที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน ด้านที่ 2 สร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา จิตสาธารณะ และพัฒนาศักยภาพคนโดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านที่ 3 การบริหารทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน

Nataša (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างท้องถิ่นและโลก กรณีศึกษา เมืองปูลา ประเทศโครเอเชีย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลกับ นักท่องเที่ยว 417 คน คนในท้องถิ่น 296 คน และผู้เชี่ยวชาญ 15 คน พบว่า เมืองปูลา (Pula) เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เน้นมรดกทางวัฒนธรรม สังคม และ วิถีชีวิตในท้องถิ่น จากการเก็บข้อมูลกว่า ร้อยละ 42.00 ของผู้ให้ข้อมูลได้ระบุว่าวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 7.00 คือ ทะเล ซึ่งผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น ผู้มาเที่ยวชม และผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้การยอมรับว่าเมืองปูลาเป็นที่รู้จักในนามของเมืองเก่าริมทะเล ที่มีจุดเด่นเกี่ยวกับ มรดกสมัยโรมัน คือ สนามกีฬาหรืออารีนา รวมถึงอดีต

ท่าเรือและปราการของกองทัพเรือออสเตรเลีย อีกทั้งยังคงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและยุโรปกลาง

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสังขละ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกำหนดออกมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีประชากร เกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ประมาณ 850 คน โดยจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ตามบริบทพื้นที่ติดทะเลสาบสงขลา และพื้นที่ติดทะเลอ่าวไทย (ตารางที่ 1) ดังนี้

- 1) บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอสทิงพระ จำนวน 704 คน
- 2) กลุ่มท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ จำนวน 6 กลุ่ม มีสมาชิก 114 คน
- 3) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ
- 4) ปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก การวิจัยครั้งนี้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับบุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น และกลุ่มท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ ปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวใช้การอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) ส่วนนักท่องเที่ยวใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญเจอ (Accidental sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอสทิงพระ เกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ของแต่ละตำบลไม่น้อยกว่า 1 ปี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่อำเภอสทิงพระ และอัตลักษณ์ของพื้นที่ในแต่ละตำบลได้ โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักหน่วยงานละ 1 คน จำนวน 12 หน่วยงาน รวมทั้งสิ้น 12 คน (ตารางที่ 1) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งสิ้น จำนวน 16 คน
- 2) กลุ่มท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ จำนวน 6 กลุ่ม เมื่อแบ่งกลุ่มท่องเที่ยวตามบริบทของพื้นที่ ปรากฏกลุ่มท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ติดทะเลสาบสงขลา จำนวน 2 กลุ่ม คือ ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วิถีโหนด - นา - เล และคลองรี ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ส่วนพื้นที่

ติดทะเลอ่าวไทย มีกลุ่มท่องเที่ยว จำนวน 4 กลุ่ม คือ ชมรมท่องเที่ยวตำบลวัดจันทร์ กลุ่มโหนดทั้งกลุ่มท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวด และศูนย์เรียนรู้ภูมิปัญญาชาวกบ กเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นประธานกลุ่มหรือเจ้าของธุรกิจหรือตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว และอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสติงพระได้ จำนวน 6 คน (ตารางที่ 1)

3) ประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสติงพระเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นบุคคลดั้งเดิมในพื้นที่ มีความรู้กับทรัพยากรชุมชนที่มีในท้องที่อำเภอสติงพระ ประเพณีวัฒนธรรมทั้งที่มีอยู่และกำลังสูญหาย อัตลักษณ์ของอำเภอสติงพระ และ/หรือมีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยแบ่งประชาชนชาวบ้านตามบริบทของพื้นที่ อย่างน้อย 4 คน คือ บริบทพื้นที่ติดทะเลสาบสงขลา จำนวน 2 คน และบริบทพื้นที่ติดทะเลอ่าวไทย จำนวน 2 คน (ตารางที่ 1) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้สัมภาษณ์ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 7 คน แบ่งเป็นพื้นที่ติดทะเลสาบสงขลา จำนวน 3 คน และพื้นที่ติดทะเลอ่าวไทย จำนวน 4 คน

4) นักท่องเที่ยว เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอำเภอสติงพระ ซึ่งบุคคลที่มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมของกลุ่มท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสติงพระ ระหว่างวันที่ 30 มีนาคม 2564 ถึง 18 เมษายน 2564 แบ่งเป็นพื้นที่ติดทะเลสาบสงขลา 15 คน และพื้นที่ติดทะเลอ่าวไทย 15 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน

ตารางที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ จำแนกตามบริบทพื้นที่

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประชากร (คน)	ผู้ให้ข้อมูลหลัก (คน)
1) บริบทพื้นที่ติดทะเลสาบสงขลา	228	8
1.1) บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น	149	3
อบต. คลองรี	53	1
อบต. คูขุด	33	1
อบต. ท่าหิน	63	1
1.2) กลุ่มท่องเที่ยว	79	2
ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วิถีโหนด - นา - เล	25	1
คลองรี ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	54	1
1.3) ประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	-	2

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประชากร (คน)	ผู้ให้ข้อมูลหลัก (คน)
2) บริบทพื้นที่ติดทะเลอ่าวไทย	590	17
2.1) บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น	555	9
อบต. สนามชัย	61	1
อบต. กระดังงา	42	1
อบต. ชุมพล	87	1
อบต. ปอดาน	53	1
อบต. ป่อแดง	67	1
อบต. วัดจันทร์	67	1
อบต. ดี่หลวง	49	1
อบต. จะหิ๊งพระ	53	1
เทศบาลตำบลสทิงพระ	76	1
2.2) กลุ่มท่องเที่ยว	35	4
ชมรมท่องเที่ยวตำบลวัดจันทร์	19	1
กลุ่มโหนดทัง	2	1
กลุ่มท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวด	12	1
ศูนย์เรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน	2	1
2.3) ประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	-	2

ที่มา: องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา (2563); เทศบาลตำบลสทิงพระ (2563); องค์การบริหารส่วนตำบลชุมพล (2563); องค์การบริหารส่วนตำบลคลองรี (2563); องค์การบริหารส่วนตำบลดี่หลวง (2563); องค์การบริหารส่วนตำบลสนามชัย (2563); องค์การบริหารส่วนตำบลกระดังงา (2563); องค์การบริหารส่วนตำบลจะหิ๊งพระ (2563); องค์การบริหารส่วนตำบลคูซูด (2563); องค์การบริหารส่วนตำบลท่าหิน (2563); องค์การบริหารส่วนตำบลปอดาน (2563); องค์การบริหารส่วนตำบลป่อแดง (2563); องค์การบริหารส่วนตำบลวัดจันทร์ (2563);

3.2 เครื่องมือในการวิจัย และการทดสอบเครื่องมือ

3.2.1 เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างใช้กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 กลุ่ม คือ 1) บุคลากรหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น 2) กลุ่มท่องเที่ยว และ 3) ประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว มีข้อคำถามหลักจำนวน 3 ข้อ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	บุคลากรหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น	กลุ่มท่องเที่ยว	ประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญ
แนวคำถาม			
1) นโยบายการจัดการและการจัดการทรัพยากรชุมชนด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร (ใช้การจัดการ ของ POSDCoRB: การวางแผน การจัดองค์การ การจัดกำลังคน การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงาน และงบประมาณ)	✓	✓	-
2) ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร วัฒนธรรม สินค้า ภูมิปัญญาทรัพยากรของชุมชนที่ยังคงอยู่ และกำลังสูญหายไปมีอะไรบ้าง	✓	✓	✓
3) อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอสทิงพระมีอะไรบ้าง	✓	✓	✓

นักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา
- 2) ข้อมูลการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่อำเภอสทิงพระ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางมาที่อำเภอสทิงพระ และระยะเวลาที่พักอยู่ที่อำเภอสทิงพระ
- 3) อัตลักษณ์ของสทิงพระในมุมมองของนักท่องเที่ยว

การออกแบบโลโก้การท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวตามความต้องการของชุมชน เครื่องมือการวิจัยเป็นแนวข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโลโก้ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบตามอัตลักษณ์ของอำเภอสังขละบุรี

1) โลโก้ที่ได้ทำการออกแบบ หน่วยงาน /กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน เลือกโลโก้ใด เพราะอะไร

2) จุดเด่น จุดด้อยของโลโก้แต่ละแบบมีอะไรบ้าง ควรปรับปรุงอย่างไร และมีแนวทางในการพัฒนาต่อยอดสำหรับการใช้โลโก้หรือให้ลูกค้าจดจำแบรนด์การท่องเที่ยวสังขละบุรีได้อย่างไร

3) หน่วยงาน/กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีแนวทางการนำโลโก้ไปใช้ในการพัฒนาหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างไร

4) ท่านคิดว่าปัญหาในการนำโลโก้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวไปใช้มีอะไรบ้าง มีแนวทาง/ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

แนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว โดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี เครื่องมือที่ใช้เป็นตารางการประเมินสภาพแวดล้อม สำหรับวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) และ TOWS Matrix

3.2.2) การทดสอบเครื่องมือ ขั้นตอนในการทดสอบเครื่องมือการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) ผู้วิจัยออกแบบข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

2.2) ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบข้อคำถามเบื้องต้น และปรับปรุงแก้ไขคำถามก่อนนำไปสัมภาษณ์เบื้องต้น

2.3) ลงพื้นที่ทดสอบเครื่องมือด้วยการสัมภาษณ์เบื้องต้น (Pilot survey) ในพื้นที่ตำบลม่วงงาม และตำบลราแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ซึ่งมีบริบทพื้นที่ใกล้เคียงกับอำเภอสังขละบุรีพร้อมจับเวลาการสัมภาษณ์ ซึ่งเวลาที่ใช้ในการทดสอบการสัมภาษณ์ต่อรายประมาณ 40 นาที โดยปัญหาจากการสัมภาษณ์เบื้องต้นในพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า

2.3.1) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่มีฝ่ายงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง

2.3.2) ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถเตรียมข้อมูลบางส่วนที่สำคัญ เช่น งบประมาณ แผนงาน หรือข้อมูลผู้สนับสนุน ได้ในทันที

2.3.3) การนัดเวลา จำเป็นจะต้องเลื่อนวันนัด ด้วยเหตุงานด่วนสำคัญของหน่วยงาน

2.3.4) บางครั้งผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์พียงย้ายมาประจำตำแหน่ง หรือปฏิบัติงานแทนตำแหน่ง หรือคนเก่าย้ายออกยังไม่จัดตั้งคนใหม่มาดูแล ทำให้ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ค่อนข้างนาน ซึ่งนำไปใช้ในการปรับวิธีการในการนัดหมายและการสัมภาษณ์ในลำดับต่อไป

2.4) นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุงภาษาที่ใช้ในข้อคำถามให้มีความชัดเจนสมบูรณ์มากขึ้น หลังจากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนที่นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง อีกทั้งได้ปรับเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสืบค้นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว ประเพณีต่าง ๆ และนโยบายการท่องเที่ยวของอำเภอสทิงพระ จากห้องสมุดและแหล่งความรู้อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย หรือเอกสารการประชุม เว็บไซต์ เป็นต้น รวมไปถึงข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมจากหน่วยงาน กลุ่มท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบเครื่องมือวิจัย

3.2) ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน อัตลักษณ์ของพื้นที่อำเภอสทิงพระ จากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยว ประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นปรับเทคนิควิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น โดยการประสานงานกับหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น กำหนดวันเข้าสัมภาษณ์ และส่งแนวคำถามบางส่วนที่หน่วยงานต้องเตรียมประกอบการสัมภาษณ์ไปยังหน่วยงานล่วงหน้า เช่น งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อร่นระยะเวลาในการสัมภาษณ์ให้เร็วขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวใช้การสัมภาษณ์รายบุคคล ขณะที่การออกแบบโลโก้การท่องเที่ยวโดย

ใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวตามความต้องการของชุมชน รวมถึงแนวทางการนำโลโก้ไปใช้ในการพัฒนา หรือส่งเสริมการท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโลโก้ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบตามอัตลักษณ์ของอำเภอสทิงพระ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ การวิจัย โดยข้อมูลมีความเชื่อมโยงเป็นขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยว และประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) ด้านเวลา เป็นการเก็บข้อมูลจากบุคคลเดียวกัน หรือ หน่วยงานเดียวกัน หรือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกลุ่มเดียวกัน ในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน

2) ด้านบุคคล เป็นการเก็บข้อมูลประเด็นเดียวกัน แต่บุคคล หรือ หน่วยงาน หรือ กลุ่มที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลต่างกัน

2) ด้านสถานที่ เป็นการเก็บข้อมูลประเด็นเดียวกันจากสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น จากหน่วยงาน จากแหล่งท่องเที่ยว จากผู้เชี่ยวชาญหรือด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

เมื่อตรวจสอบแล้วข้อมูลมีความคล้ายกัน แสดงว่าข้อมูลนั้นนิ่งแล้วและเชื่อถือได้ สามารถนำมาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็นของข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้จัดบันทึกไว้ หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า แล้วตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อนำมาสรุปผล เขียนเรียบเรียง และบรรยายเชิงพรรณนา โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) กำหนดประเด็น นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และทฤษฎีกระบวนการบริหารจัดการ POSDCoRB ที่ประกอบด้วยหน้าที่ 7 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดทำล้งคน การอำนวยการ การประสานงาน การรายงาน และงบประมาณ รวมถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยนำมากำหนดประเด็นตามวัตถุประสงค์

2) จำแนกหมวดหมู่ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาจำแนกหมวดหมู่เพื่อเปรียบเทียบ ความเหมือนและความต่างกันของข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยว และ ประชาชนชาวบ้าน

3) สร้างข้อสรุป นำข้อมูลที่ผ่านมาการวิเคราะห์แต่ละประเด็น เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลแล้ว มาสรุปให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในแต่ละข้อ โดยใช้รูปแบบการตีความและบรรยายเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรชุมชนด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี การจัดการองค์ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสังขละบุรีตามบริบทพื้นที่ติดทะเลสาบสงขลา และทะเลอ่าวไทย ตามมุมมองของคนในชุมชน (ปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยว)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ของสังขละบุรีในมุมมองของนักท่องเที่ยวมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวและอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรีในมุมมองของนักท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ประกอบในการออกแบบโลโก้การท่องเที่ยว รวมถึงแนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรีเป็นลำดับต่อไป

3.4.2 การออกแบบโลโก้การท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวตามความต้องการของชุมชน

ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่ได้จากหน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยว ประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จากข้อ 3.4.1 มาเรียงตามลำดับอัตลักษณ์ ประกอบด้วย 6 อัตลักษณ์ คือ วัดพะโคะ วิถีชีวิตโหนด-นา-เล วัดเจ้ทั้งพระ หาดมหาธาราซ หัตถกรรมจากตาลโตนด และร่องรอยหลวงปู่ทวด ซึ่งผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดจุดยืนของโลโก้แต่ละแบบให้มีความชัดเจน การออกแบบโลโก้ จึงเลือกใช้สีเป็นตัวแทนของการตีความหมาย ขณะที่สัญลักษณ์บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวในอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา จากนั้นจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้หน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่นแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่น จุดด้อยของโลโก้แต่ละแบบ และปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วย เพื่อหาแนวทางร่วมกันในการนำโลโก้ไปใช้สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอสังขละบุรีต่อไป

3.4.3 แนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากข้อ 3.4.1 และ 3.4.2 มาร่วมกันประเมินสภาพแวดล้อมด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หลังจากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix แล้วนำกลยุทธ์ที่ได้มาหาแนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

3.5 บริบทของอำเภอสทิงพระ

บริบทของอำเภอสทิงพระ จะครอบคลุมถึงประวัติศาสตร์ของอำเภอสทิงพระ สภาพพื้นที่ สภาพสังคม เศรษฐกิจ รวมไปถึงวัฒนธรรมและประเพณีภายในพื้นที่อำเภอสทิงพระ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประวัติศาสตร์ของอำเภอสทิงพระ

ที่ว่าการอำเภอสทิงพระ (2556) และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสทิงพระ (มปป.) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลประวัติศาสตร์ของพื้นที่อำเภอสทิงพระไว้ ดังนี้

1.1) สมัยก่อนประวัติศาสตร์

แคว้นสทิงพระ หรือ เกาสทิงพระ มีพื้นที่ตั้งแต่อำเภอหัวไทรลงมาคลุมพื้นที่ทั้งหมดในเขตจังหวัดสงขลาและพัทลุง บริเวณที่เป็นศูนย์กลางของแคว้นนับตั้งแต่เขตอำเภอระโนด อำเภอสทิงพระ มายังหัวเขาแดงซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอสทิงพระ เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนโบราณก่อนประวัติศาสตร์ เรียกขานกันว่า แผ่นดินบก

1.2) สมัยศรีวิชัย

ในสมัยศรีวิชัยแคว้นสทิงพระมีการสร้างบ้านแปลงเมืองเกิดขึ้น โดยมีเมืองสทิงพระ เป็นเมืองท่า และเป็นศูนย์กลางของบ้านเมืองในท้องถิ่น ซึ่งในสมัยนี้สทิงพระเป็นชุมชนเกษตรกรรมที่นิยมปลูกข้าว มีความรุ่งเรืองในด้านศาสนา ทำให้มีศาสนสถานทั้งพราหมณ์และพุทธถูกสร้างขึ้นมากมาย

1.3) สมัยสุโขทัย

ในยุคนี้เมืองสทิงพระมีชื่อเรียกว่า สทิงปุระ หมายถึง เมืองที่มีน้ำล้อมรอบอยู่ ด้วยลักษณะเป็นเมืองท่า บ้านเมืองจึงมีความเจริญทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และศาสนา จึงเรียกสถานที่นี้ว่า ในเมือง (เป็นที่ตั้งของโรงเรียนบ้านในเมืองในปัจจุบัน) (ที่ว่าการอำเภอสทิงพระ, 2556)

1.4) สมัยอยุธยา

ยุคสมัยอยุธยาได้มีพ่อค้าชาวอาหรับมาทำการสร้างเมือง ณ บริเวณหัวเขาแดง ซึ่งเป็นเมืองท่าที่เรียกกันว่า เมืองสงขลา และได้ตั้งตัวเป็นอิสระ แต่ก็ถูกรับได้ในรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช นับแต่นั้นมาบรรดาบ้านเมืองบนเกาะนี้ก็ตกอยู่ภายใต้การปกครองและดูแลของเมืองพัทลุง ซึ่งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของทะเลสาบสงขลา ต่อมาเกิดการทัพบกของโคลนทรายและตะกอนจากคลื่นลม ทำให้แผ่นดินขยายเพิ่มออกไปเปลี่ยนสภาพเกาะให้กลายเป็นคาบสมุทร เรียกกันว่า คาบสมุทรสทิงพระ เมืองสทิงปุระตั้งอยู่นานเท่าไรไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด แต่มีเจ้าเมืองปกครองเมืองถึง 8 คน หลังจากนั้นก็ถูกปล่อยให้เป็นเมืองร้าง เนื่องจากถูกข้าศึกบ่เผาเมืองเสียหายถึง 2 ครั้ง คือ

ครั้งที่ 1 สมัยออกหลวงเขวาราชเป็นเจ้าเมือง (จุลศักราช 915) มีข้าศึกยกกองทัพมาตีเมืองภายใต้การนำของอาแจจะจาร์ เจ้าเมืองซึ่งกลัวอาญาจึงกินยาตายเพื่อหนีความผิด

ครั้งที่ 2 สมัยออกเมืองคำเป็นเจ้าเมือง (จุลศักราช 930) มีข้าศึกชื่ออุยงตะนะ เชื้อชาติมลายู อยู่เมืองยะโฮร์ ซึ่งเคยเป็นเมืองขึ้นของไทยอยู่ปลายแหลมมลายู ยกกองทัพออกมาตั้งค่ายตรงบ้านบางค่ายหรืออย่างค่าย ยกกองทัพมาตีจนเมืองแตก เจ้าเมืองออกเมืองคำหลบหนี ข้าศึกทำการเผาบ้านเมืองจนเกิดความเสียหายมาก คงเหลือแต่ซากและสิ่งหักพัง

1.5) สมัยรัตนโกสินทร์

ปี พ.ศ. 2437 สทิงพระได้ยกฐานะเป็นอำเภอปละท่า ขึ้นกับจังหวัดสงขลามืออาณาเขต ดังนี้ ทิศเหนือจดปากแตร ต่าบลระวะ อำเภอระโนด (ในปัจจุบัน) ทิศใต้จดต่าบลชะแล อำเภอลิงหนคร (ในปัจจุบัน) ทิศตะวันออก จดอ่าวไทย ทิศตะวันตกจดทะเลสาบสงขลา มีกิ่งอำเภอขึ้นอยู่กับอำเภอปละท่า คือ กิ่งอำเภอระโนด ซึ่งภายหลังยกฐานะเป็นอำเภอระโนด (ที่ว่าการอำเภอสทิงพระ, 2556)

วันที่ 25 เมษายน 2448 อำเภอปละท่าได้รับเสด็จ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชการที่ 5 พระปิยะมหาราช) โดยทรงเสด็จทางชลมารคด้วยเรือจักรี ณหาดทรายด้านทิศตะวันออกของอำเภอ ซึ่งต่อมาได้ตั้งชื่อเป็น หาดมหาราช

ปี พ.ศ. 2460 ได้มีผู้ลอบวางเพลิงที่ว่าการอำเภอปละท่า เอกสารต่าง ๆ เสียหายจนหมด ชาวทราบถึงกรมหลวงลพบุรีราเมศวร อุปราชภาคใต้ ได้เสด็จตรวจสถานที่วางเพลิงและได้ตรวจภูมิประเทศเห็นว่าการคมนาคมไม่สะดวก จึงยุบอำเภอปละท่าลงเป็นกิ่งอำเภอขึ้นกับอำเภอเมืองสงขลา และได้เปลี่ยนชื่อกิ่งอำเภอปละท่าเป็น จะทังพระ ในเวลาต่อมา (ที่ว่าการอำเภอสทิงพระ, 2556)

ปี พ.ศ. 2467 กิ่งอำเภอจะทังพระ ได้ร่นอาณาเขตทิศเหนือเข้ามาเหลือเพียงตำบลชุมพล ทิศใต้เหลือเพียงตำบลวัดจันทร์ ติดกับเขตอำเภอเมืองสงขลา (อำเภอสิงหนครปัจจุบัน)

วันที่ 1 พฤศจิกายน 2490 ทางราชการได้ยกฐานะของกิ่งอำเภอจะทังพระขึ้นเป็นอำเภอจะทังพระ โดยมีนายบรรหาร อุทโยภาศ เป็นนายอำเภอคนแรก

วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2504 สมัยนายพจน์ อินทริวิเชียร เป็นนายอำเภอจะทังพระ ได้เปลี่ยนชื่อจากอำเภอจะทังพระ เป็นอำเภอสทิงพระ จนถึงปัจจุบัน (ที่ว่าการอำเภอสทิงพระ, 2556)

คำขวัญอำเภอสทิงพระ

เมืองเก่าสองทะเล มนต์เสน่ห์น่านน้ำ

งามหาดมหาราช พระไผ่สหายศรัณย์คำล้น
ผลิตผลต้นตาล ตำนานหลวงปู่ทวด

2) สภาพพื้นที่

2.1) ลักษณะภูมิประเทศ

อำเภอสทิงพระเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดสงขลา ห่างจากจังหวัดประมาณ 43 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 35,000 ไร่ หรือ 120 ตารางกิโลเมตร โดยทั่วไปสภาพพื้นที่เป็นที่ราบต่ำ มีทะเลสาบขนาดใหญ่ 2 ด้าน คือ ด้านทิศตะวันออกเป็นทะเลอ่าวไทย มีความยาวประมาณ 28 กิโลเมตรทิศตะวันตกเป็นทะเลสาบเป็นที่ราบลุ่ม น้ำท่วมขังได้ง่าย สภาพพื้นที่แบ่งเป็นพื้นที่นา พื้นที่ปลูกพืชไร่ ไม้ผล ไร่นาสวนผสม พื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ที่อยู่อาศัย และพื้นที่สาธารณะประโยชน์ ลักษณะดินส่วนใหญ่เป็นดินเหนียว เหมาะสำหรับการทำนา มีเนินเขา 2 ลูก คือ เขาวัดพะโคะ และ เขาบ้านคลองฉนวน ตำบลชุมพล มีเกาะในทะเลสาบ 2 เกาะ คือ เกาะบรรทม และเกาะคำเหยง (อัจฉรา จุลวรรณโณ, 2545)

2.2) ลักษณะภูมิอากาศ

อำเภอสทิงพระอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมที่พัดประจำ คือ ลมมรสุมจากทิศตะวันออกเฉียงเหนือ (ทางฝั่งตะวันออกระหว่างเดือนตุลาคม – มกราคม) ซึ่งเป็นลมเย็นและแห้งแล้งจากประเทศจีน พัดผ่านอ่าวไทย จึงทำให้ภาคใต้ตั้งแต่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ลงไปถึงสงขลามีฝนตกชุก อากาศจึงไม่หนาวเย็นดังเช่นภาคอื่น ๆ ที่อยู่ตอนบนของประเทศ ลมมรสุมอีกชนิดหนึ่ง คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ (ระหว่างเดือนพฤษภาคม – กันยายน) ซึ่งพัดผ่านมหาสมุทรอินเดียจึงพาเอาไอน้ำและความชุ่มชื้นมาสู่ประเทศไทย แต่เนื่องจากเทือกเขาตะนาวศรีซึ่งอยู่ทางด้านตะวันตกปิดกั้นกระแสลมไว้ ทำให้บริเวณภาคใต้ฝั่งตะวันออกและจังหวัดสงขลามีฝนน้อยกว่าภาคใต้ฝั่งตะวันตกที่เป็นด้านรับลม รวมไปถึงลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน) จากอิทธิพลของลมมรสุมดังกล่าวทำให้ลักษณะภูมิอากาศโดยทั่วไปของอำเภอสทิงพระไม่ร้อนไม่หนาวจนเกินไป มีอุณหภูมิโดยเฉลี่ย 26-30 องศาเซลเซียส ทำให้สทิงพระมีฤดูกาล 2 ฤดู คือ ฤดูแล้ง (ระหว่างกลางเดือนมกราคม – ปลายเดือนพฤษภาคม) และ ฤดูฝน (ระหว่างปลายเดือนพฤษภาคม – ต้นเดือนมกราคม) (อัจฉรา จุลวรรณโณ, 2545)

3) สภาพสังคม

3.1) ลักษณะประชากร

จำนวนประชากร ข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา (2562) ในปี พ.ศ. 2561 พื้นที่อำเภอสทิงพระมีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 48,415 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 23,605 คน และ เพศหญิง 24,859 คน ประชากรส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคน (ช่วงอายุ

40 - 59 ปี) จำนวน 13,916 คน รองลงมา คือ วัยทำงาน (ช่วงอายุ 25 - 39 ปี) จำนวน 10,475 คน และ ผู้สูงอายุ (60 ปี ขึ้นไป) จำนวน 9,729 คน โดยมีความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ยต่อพื้นที่ ประมาณ 403.46 คน/ตารางกิโลเมตร

การศึกษา ข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา (2562) ในปี พ.ศ. 2561 พื้นที่อำเภอสติงพระมีจำนวนสถานศึกษาทั้งสิ้น 34 แห่ง ดังนี้ แบ่งตามสังกัด ออกเป็น โรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 30 แห่ง โรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำนวน 2 แห่ง โรงเรียนในสังกัดกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 1 แห่ง และ สังกัดส่วนราชการอื่น ๆ อีก 1 แห่ง แบ่งตามระดับการศึกษา ออกเป็น ระดับอนุบาล จำนวน 1 แห่ง ระดับอนุบาล - ประถมศึกษา จำนวน 25 แห่ง ระดับอนุบาล-มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 แห่ง ระดับประถมศึกษา จำนวน 1 แห่ง และ มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย จำนวน 3 แห่ง โดยมีจำนวนนักเรียนทั้งสิ้น 5,629 จำแนกตามระดับการศึกษา ออกเป็น ก่อนประถมศึกษา 1,049 คน ประถมศึกษา 3,124 คน มัธยมศึกษาตอนต้น 1,077 คน และ มัธยมศึกษาตอนปลาย 379 คน

ลักษณะครอบครัวของประชาชนชาวอำเภอสติงพระ โดยส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งบุตรหลานที่แต่งงานจะแยกครอบครัว และตั้งบ้านเรือนอยู่ในบริเวณบ้านเดียวกับพ่อแม่และเครือญาติ ในครอบครัวเดี่ยวจะมีพ่อแม่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญ และถ้าหากเป็นครอบครัวขยาย จะมีปู่ ย่า ตา ยาย หรือ ผู้อาวุโส เป็นผู้นำ ในอดีตผู้ชายจะเป็นผู้นำหาเลี้ยงครอบครัว ส่วนผู้หญิงจะอยู่กับบ้านทำหน้าที่แม่บ้าน แต่ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปเพราะเศรษฐกิจที่รัดตัว ทำให้มีครอบครัวที่ผู้หญิงต้องไปทำงานนอกบ้าน เช่น รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว มีผู้ชายวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุบางกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้าง หลังจากเลิกงานก็จะนั่งดื่มเหล้าหน้าตาลเมา ถือเป็นกรพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข เช่น วิวชน ไก่ชน เล่นไพ่ เป็นต้น (อัจฉรา จุลวรรณโณ, 2545)

3.2) ลักษณะการปกครอง

เขตปกครองอำเภอสติงพระ แบ่งการปกครองออกเป็นทั้งหมด 11 ตำบล 79 หมู่บ้าน ดังนี้

- (1) ตำบลจะทิ้งพระ มี 7 หมู่บ้าน
- (2) ตำบลกระดังงา มี 7 หมู่บ้าน
- (3) ตำบลสนามชัย มี 5 หมู่บ้าน
- (4) ตำบลตีหลวง มี 8 หมู่บ้าน
- (5) ตำบลชุมพล มี 7 หมู่บ้าน

- (6) ตำบลคลองรี มี 9 หมู่บ้าน
- (7) ตำบลคูขุด มี 9 หมู่บ้าน
- (8) ตำบลท่าหิน มี 9 หมู่บ้าน
- (9) ตำบลวัดจันทร์ มี 6 หมู่บ้าน
- (10) ตำบลบ่อแดง มี 6 หมู่บ้าน
- (11) ตำบลบ่อดาน มี 6 หมู่บ้าน

องค์การปกครองท้องถิ่นที่ทำหน้าที่ดูแล มีดังนี้

- (1) เทศบาลตำบล 1 แห่ง ได้แก่ เทศบาลตำบลสทิงพระ
- (2) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) 11 แห่ง ได้แก่

องค์การบริหารส่วนตำบลจะทิ้งพระ องค์การบริหารส่วนตำบลกระดังงา องค์การบริหารส่วนตำบลสนามชัย องค์การบริหารส่วนตำบลดีหลวง องค์การบริหารส่วนตำบลชุมพล องค์การบริหารส่วนตำบลคลองรี องค์การบริหารส่วนตำบลคูขุด องค์การบริหารส่วนตำบลท่าหิน องค์การบริหารส่วนตำบลวัดจันทร์ องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อแดง และองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อดาน

3.3) สาธารณสุข

ข้อมูลของ สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา (2562) รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2561 พื้นที่อำเภอสทิงพระมีจำนวนสถานสาธารณสุขจำนวนทั้งสิ้น 15 แห่ง แบ่งออกเป็น โรงพยาบาลรัฐบาล 1 แห่ง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 12 แห่ง และ คลินิกทุกประเภท 2 แห่ง

4) เศรษฐกิจ

คนในพื้นที่อำเภอสทิงพระประกอบอาชีพที่สำคัญทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ คือ การทำการเกษตร ประมง และ เลี้ยงสัตว์ ซึ่งจะมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

4.1) การเกษตร

อำเภอสทิงพระเป็นอำเภอที่มีพื้นที่ทำการเกษตรกรรมและมีผลผลิตทางการเกษตร สูงกว่าด้านอื่น ๆ พื้นที่ทำการเกษตรรวมทั้งสิ้นประมาณ 57,951 ไร่ โดยมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญและเพาะปลูกกันเป็นจำนวนมากในพื้นที่ ได้แก่ ข้าว ต้นตาลโตนด มะม่วงเบา มะพร้าว พืชผักสวนครัว เป็นต้น โดยมีพื้นที่ในการปลูกข้าวนาปี 26,932 ไร่ และข้าวนาปรัง 680 ไร่

4.2) ประมง

อำเภอสทิงพระมีทะเลขนานบึงทะเลสาบสงขลาและอ่าวไทย จึงมีการทำประมงทะเล การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง รวมถึงการเลี้ยงสัตว์น้ำจืดทั้ง 2 ฝั่ง (อัจฉรา จุลวรรณ โฉน, 2545)

การประมงทะเลชายฝั่งทะเลหลวง เนื่องจากอำเภอสติงพระมีเนื้อที่ติดทะเลหลวงเป็นระยะทางยาว 28 กิโลเมตร เรือที่ใช้ทำการประมงเป็นเรือขนาดเล็กถึงขนาดกลาง โดยใช้เครื่องมือประเภทอวนลอยกุ้ง อวนลอยปลา อวนจมปู อวนลาก

การประมงชายฝั่งทะเลสาบสงขลา พื้นที่ทะเลสาบสงขลาประมาณ 15,000 ไร่ ความลึกเฉลี่ย 0.50 – 1.50 เมตร โดยใช้เรือแจว เครื่องมือทำการประมง ได้แก่ กัด ข่าย อวนลอยปลา และ อวนลอยกุ้ง เป็นต้น

การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งทะเลหลวง ส่วนใหญ่จะเป็นการเพาะเลี้ยงกุ้ง การอนุบาลปลากะพงขาว รวมถึงการเพาะฟัก และ อนุบาลลูกกุ้งทะเล ส่วนฝั่งทะเลสาบจะมีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด ส่วนใหญ่ชาวบ้านจะเลี้ยงปลา ปลาที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ ปลาดุก ปลานิล ปลาไน ปลาตะเพียน เป็นต้น

4.3) ปศุสัตว์

ข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา (2562) รายงานว่า ปี พ.ศ. 2561 พื้นที่อำเภอสติงพระมีการทำปศุสัตว์จำนวนมาก มีจำนวนปศุสัตว์กว่า 214,056 ตัว สัตว์เศรษฐกิจสำคัญที่เกษตรกรนิยมเลี้ยง แบ่งออกเป็น โค 126,265 ตัว กระบือ 63,908 ตัว แพะ 224 ตัว สุกร 10,034 ตัว เป็ด 1,460 ตัว ไก่ 10,055 ตัว นกกระทา 90 ตัว และ อื่น ๆ 2,020 ตัว

5) วัฒนธรรมและประเพณี

5.1) วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ศาสนา ภูมิปัญญา และศิลปการแสดง

ศาสนา

ข้อมูลของ สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา (2562) รายงานว่า ปี พ.ศ. 2561 พื้นที่อำเภอสติงพระมีศาสนสถานทั้งของศาสนาพุทธ อิสลาม และคริสต์ รวมทั้งสิ้น 48 แห่ง แบ่งเป็น วัด 39 แห่ง สำนักสงฆ์ 3 แห่ง โบสถ์คริสต์ 1 แห่ง และมีสยิด 5 แห่ง

ภูมิปัญญา

(1) การปลูกตาลโตนดเพื่อบอกอาณาเขต เป็นการปลูกเพื่อบอกอาณาเขตที่นา ที่ทำกินว่ามีความกว้างยาวเท่าใด ต่อมาปลูกตามคันนาเพื่อป้องกันการรुकล้ำเขตคันนาเมื่อมีการขุดตากชายห้วยนาในฤดูกาลทำนา (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา, 2562)

(2) การขึ้นต้นตาลโตนด การขึ้นต้นตาลโตนดเป็นทักษะที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการขึ้นต้นตาล การนำน้ำตาลสดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลผลิตและนำรายได้มาสู่ครัวเรือนสูง จึงทำให้การขึ้นตาลยังคงสืบต่อกันมาจนถึงสมัยปัจจุบัน (พานิช ภัค คงสำราญ, ญฐพงษ์ จิตรนิรัตน์, เก็ดถวา บุญปรากฏ และ พรพันธ์ เขมคุณาศัย, 2562)

(3) การทำน้ำตาลโตนดให้เป็นน้ำผึ้งเหลว นำน้ำตาลมาเคี่ยวจนกลายเป็นน้ำตาลโตนดหรือน้ำผึ้งเหลว ซึ่งมีกลิ่น หอม หวาน สามารถไปประกอบอาหารหรือทำขนมได้

(4) การทำน้ำส้มจากตาลโตนด ชาวบ้านเรียกว่า ส้มโหนด มีการรวมกลุ่มกันแปรรูปผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดโดยการทำน้ำส้มสายชู จุดเด่นของการแปรรูปดังกล่าว คือ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% มีสีเหลืองอ่อนของน้ำตาลโตนด มีความเปรี้ยวคงที่ และรักษาความเปรี้ยวไว้ได้นาน 1-2 ปี โดยความเปรี้ยวไม่เปลี่ยน

(5) การทำน้ำตาลผงจากตาลโตนด เป็นการเคี่ยวน้ำตาลโตนดสดในกระทะจนกระทั่งน้ำตาลกลายมาเป็นน้ำตาลผง

(6) การทำน้ำตาลแว่น การเคี่ยวน้ำตาลแว่นจะต้องทำตัวแว่น โดยนำไปตาลมาทำเป็นรูปวงกลมสำหรับหยอดน้ำตาลโตนดที่เคี่ยวจนได้ที่แล้ว เพื่อเป็นแม่พิมพ์สำหรับใส่น้ำตาลให้มีลักษณะเป็นแว่นกลมเมื่อหยอดน้ำตาลที่เราเคี่ยวจนเหนียวลงในแบบพิมพ์แล้วปล่อยให้แห้งสักครึ่งชั่วโมงก็สามารถเก็บใส่ขวดโหลไว้ใช้ต่อไป

ศิลปะการแสดง

โนราโรงครู เป็นการแสดงโนราประกอบพิธีกรรมที่ปรากฏอยู่ในวิถีของคนภาคใต้มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีจุดมุ่งหมายสำคัญในการแสดง 3 ประการ คือ เพื่อเป็นการเคารพบูชาแสดงความกตัญญูต่อวิญญาณบรรพบุรุษ เพื่อแก้บนหรือแก้กรรม และเพื่อทำพิธีครอบครูโนราและรักษาโรคต่าง ๆ การแสดงโนราโรงครูจะมี 2 ประเภท คือ 1) การแสดงโนราโรงครูใหญ่ เป็นการแสดงโนราโรงครูสมบูรณ์แบบถูกต้องครบถ้วนตามประเพณีและนิยมแสดงโดยทั่วไป ใช้เวลา 2 วัน 2 คืน) การแสดงโนราโรงครูเล็กหรือโรงค้ำครู เป็นการแสดงเพื่อยืนยันว่าจะมีการจัดโรงครูใหญ่อย่างแน่นอน ใช้เวลาแสดง 1 วัน 1 คืน การแสดงโนราโรงครูซึ่งจัดโดยทั่วไปจะเริ่มในเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน เริ่มพิธีในวันพุธถึงวันศุกร์ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา, 2559)

5.2) ประเพณี จากข้อมูลของ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา (2562) อำเภอสทิงพระประกอบไปด้วยประเพณีที่เก่าแก่และสำคัญดังนี้

ประเพณีตายาย่าน หรือที่ชาวบ้านเรียกกันโดยทั่วไปว่า ประเพณีทำบุญเดือนหก หรือประเพณีสมโภชเจ้าแม่อยู่หัววัดท่าคูระ เป็นประเพณีส่วนชุมชนที่สืบทอดกันมาหลายร้อยปี สถานที่จัดประเพณีจัดขึ้น ณ วัดท่าคูระ หมู่ที่ 9 บ้านท่าคูระ ตำบลคลองรี อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ในวันพุธ แรม 1 ค่ำ เดือน 6 (วันแรม 1 ค่ำ ตรงกับวันพุธ หากปีใดวันแรม 1 ค่ำ ไม่ตรงกับวันพุธให้เลื่อนออกไป เป็นวันพุธแรกที่เป็นข้างแรมของเดือน 6) ลูกหลานของชาวบ้านท่าคูระที่อาศัยอยู่ในบ้านท่าคูระ ตลอดจนผู้ที่ไปอาศัยอยู่ที่อื่น จะกลับมาร่วมประเพณีตายาย่านกันอย่างพร้อมเพรียง ซึ่งมีจำนวนผู้มาร่วมพิธีเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อมาร่วมพิธีสงฆ์เจ้าแม่อยู่หัว แสดงความ

เคารพบนอบ หรือการแสดงความกตัญญูทเวทื่อพระพุทธรูปเจ้าแม่อยู่หัว ที่ประดิษฐานอยู่ ณ วัดท่ากระ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ประเพณีตายาย่าน เกิดจากความศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ของเจ้าแม่อยู่หัว ซึ่งเป็นพระพุทธรูปทองคำปางมารวิชัย หน้าตักกว้างประมาณ 2 เซนติเมตร สูงประมาณ 2.5 เซนติเมตร ที่ประดิษฐานอยู่ ณ วัดท่ากระ หมู่ที่ 9 ตำบลคลองรี อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นสมัยกรุงสุโขทัยตอนปลายหรืออยุธยาตอนต้น ประมาณ พ.ศ. 1900 โดยสร้างขึ้นจากความเคารพศรัทธาในตัวบุคคล จึงสร้างพระพุทธรูปขึ้นแทนผู้ที่เคารพศรัทธา

ประเพณีทอดผ้าป่าสามัคคี ปิดทองหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด และห่มผ้าพระสุวรรณมาลิกเจดีย์ศรีรัตนมหาธาตุ วัดพะโคะ เพื่อร่วมกันทำนุบำรุงพุทธศาสนา ชาวบ้านที่มาร่วมงานต่างตั้งใจที่จะมาร่วมกันทอดผ้าป่าเพื่อนำเงินที่ได้มาทำนุบำรุงศาสนาและบูรณะซ่อมแซมโบราณสถานโบราณวัตถุในวัดพะโคะตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่วัดจัดขึ้น จัดให้มีขึ้นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2498 ในครั้งแรกมีขึ้นเพื่อหารายได้ซ่อมแซมบำรุงวัดและนัมัสการสมเด็จพระเจ้าพะโคะ ซึ่งจัดขึ้น ณ วัดพะโคะ ตำบลชุมพล อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา วัดพะโคะ มีชื่อทางการว่า วัดราชประดิษฐาน เป็นวัดที่มีความสำคัญ ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา และเกี่ยวข้องกับตำนานหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดหรือสมเด็จพระเจ้าพะโคะ ประเพณีนี้จัดขึ้นในวันพุธและพฤหัสบดีแรกของเดือนยี่ ข้างแรม มีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 3 อย่าง คือ การทอดผ้าป่าสามัคคี การปิดทองหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดและการห่มผ้าพระสุวรรณมาลิกเจดีย์ศรีรัตนมหาธาตุ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 การจัดการทรัพยากรชุมชนด้านการท่องเที่ยวของอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

4.1.1 การจัดการทรัพยากรชุมชนด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี

อำเภอสังขละบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 11 องค์การบริหารส่วนตำบล คือ ตำบลชุมพล สนามชัย กระดังงา จะหิ๋งพระ บ่อदान บ่อแดง วัดจันทร์ ดี่หลวง คลองรี คูซุด ท่าหิน และ 1 เทศบาล คือ เทศบาลตำบลสังขละบุรี เมื่อจำแนกพื้นที่ตามทรัพยากรชุมชนสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ อำเภอสังขละบุรีเขตติดทะเลอ่าวไทยและอำเภอสังขละบุรีเขตติดทะเลสาบสงขลา ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรชุมชนด้านการท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

1) การวางแผน (Planning) อำเภอสังขละบุรีมีดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวโดยยึดยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา (พศ. 2561 – 2565) ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนา พลังงาน เศรษฐกิจ การค้าและการท่องเที่ยว ซึ่งได้ให้ความสำคัญในการกำหนดการพัฒนาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และกีฬา ซึ่งอำเภอสังขละบุรีเขตติดทะเลอ่าวไทยจะมุ่งเน้นแผนงานด้านศาสนาวัฒนธรรมและนันทนาการเป็นหลัก เนื่องจากมีศาสนาสถานที่สำคัญเป็นจำนวนมากในพื้นที่ซึ่งจัดเป็นทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น วัดจะหิ๋งพระ วัดราชประดิษฐ์ (วัดพระโคะ) วัดนางเหล้า วัดพระสิงห์ รองลงมา คือ แผนงานในด้านเคหะและชุมชน เพื่อปรับปรุงและบำรุงสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยวของชุมชน เช่น ไฟฟ้า สาธารณูปโภค ถนนที่เชื่อมไปยังแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างจากเขตอำเภอสังขละบุรีเขตติดทะเลสาบสงขลา ซึ่งได้มุ่งเน้นแผนงานในด้านเคหะและชุมชนเป็นหลัก เนื่องจากชุมชนมีการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตพื้นบ้าน จึงจำเป็นต้องพัฒนาถนนแหล่งที่พัก รวมถึงสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมรองลงมา คือ แผนงานด้านศาสนาวัฒนธรรมและนันทนาการ เนื่องจากมีศาสนาสถานสำคัญที่น่าสนใจ เช่น วัดท่าคุระ เป็นต้น

2) การจัดองค์การ (Organization) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีฝ่ายรับผิดชอบการท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะจัดสรรหน้าที่รับผิดชอบให้เหมาะสมตามแผนงานที่กำหนดเขตพื้นที่ติดทะเลอ่าวไทยมีผู้รับผิดชอบหลัก คือ สำนักปลัดของหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น มีหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามนโยบายและแผนงานด้านการท่องเที่ยว รองลงมา คือ กองช่าง มีหน้าที่รับผิดชอบในการก่อสร้างและปรับปรุงสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยว แตกต่างจากเขตติด

ทะเลสาบสงขลาที่มีฝ่ายรับผิดชอบหลัก คือ กองช่าง ซึ่งรับผิดชอบด้านการพัฒนาสาธารณูปโภค ที่พัก และถนน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

3) การจัดกำลังคน (Staffing) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดสรรกำลังคนในการดูแลด้านการท่องเที่ยวกระจายอยู่ในฝ่ายสำนักปลัดและกองช่าง โดยดูแลตามบทบาทหน้าที่และแผนงานที่กำหนดในแต่ละปี

4) การอำนวยการ (Directing) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีการควบคุมและจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนงานที่รับผิดชอบ ตรวจสอบผลการดำเนินงานเป็นระยะ คอยประสานงานกับผู้นำชุมชนในพื้นที่ซึ่งผู้นำชุมชนเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกในการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตรับผิดชอบ เช่น การจัดการถนนเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว จัดการก่อสร้างจุดบริการนักท่องเที่ยว หรือจัดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น

5) การประสานงาน (Coordination) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่หลักในการดำเนินงานตามแผนงาน หากนอกเหนือจากแผนงานจักประสานงานขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชนในพื้นที่เพื่อจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตรับผิดชอบ และคอยรับทราบข้อมูลการดำเนินงานจากผู้นำชุมชน เช่น การประสานงานเพื่อขอความร่วมมือในการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีสถานที่ทิ้งขยะ จึงจำเป็นต้องขอความร่วมมือจากชุมชนในการจัดการดูแล เป็นต้น

6) การรายงาน (Reporting) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีการตรวจสอบผลการดำเนินงานของแผนงานและรายงานความก้าวหน้าเป็นระยะ ส่วนใหญ่จะมีการรายงานผลปีละครั้ง รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานและเพจของเฟซบุ๊กองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

7) งบประมาณ (Budgeting) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์ยุทธศาสตร์ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ปี พ.ศ. 2561 – 2565 ประมาณ 600,000 – 100,000,000 บาท หรือ คิดเป็น 0.7 – 30 เปอร์เซ็นต์ของงบประมาณทั้งหมด

3.2.2 การจัดการองค์ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสติงพระ ผู้วิจัยได้สำรวจรวบรวมข้อมูลจำแนกองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ออกเป็น 6 องค์ประกอบ (6A's) ตามบริบทที่ติดทะเลสาบสงขลาและติดทะเลอ่าวไทย ดังนี้ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

พื้นที่ติดทะเลสาบสงขลา (เขตตำบลคลองรี ตำบลคูขุด และตำบลท่าหิน)

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) คือ แหล่งท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ติดทะเลสาบสงขลา มีการกำหนดของเขตไปที่การท่องเที่ยว 4 รูปแบบ คือ 1.1) การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม เช่น ภูมิปัญญาวิถีพื้นบ้านโนนด นา เล เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมวิถีชีวิตพื้นบ้านทั้งการทำนา การทำผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด การทำประมงพื้นบ้านริมทะเลสาบ 1.2) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น อุทยานนกน้ำคูขุด เป็นแหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์และพื้นที่ในเขตทะเลสาบ สามารถล่องเรือชมดูป่าชายเลนและเที่ยวชมหอดูนก 1.3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมศาสนสถานโบราณ เช่น วัดท่ากระ ที่มีประเพณีเก่าแก่สำคัญอย่างประเพณีสมโภชเจ้าแม่อยู่หัว หรือ ประเพณีตายาย่าน และ 1.4) การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิตโนนดนาเล สามารถทำขนมพื้นบ้าน และอุทยานาน ที่สามารถนั่งเรือเที่ยวชมทะเลสาบเพื่อผ่อนคลาย

2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) คือ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสะดวกเนื่องจากพื้นที่มีถนนตัดผ่าน ซึ่งถนนสายหลักจะเป็นถนนลาดยางมะตอย 4 เลน และในเขตตำบลบางพื้นที่จะเป็นถนนคอนกรีต 2 เลน การเดินทางมีรถสองแถวและรถจักรยานยนต์รับจ้างโดยคิดค่าบริการตามระยะทาง

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สถานที่ที่คอยให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวปัจจุบันมีความสะดวกและไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว มีร้านอาหารบริการในพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงในพื้นที่ท่องเที่ยวยังมีบริการสุขาอยู่ ถึงแม้ในบางพื้นที่จะไม่ค่อยสะอาดเนื่องจากไม่รับการซ่อมแซมบำรุงรักษา

4) ที่พัก (Accommodations) คือ ปัจจุบันที่พักในเขตใกล้เคียงยังมีบริการจำนวนน้อย ส่วนใหญ่เป็นรีสอร์ทหรือโฮมสเตย์ อาจไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่มากพักค้างแรมได้

5) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมในการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะเป็นการทำขนมและเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านวิถีชีวิต โนนด นา เล และการนั่งเรือชมทะเลสาบ มีวัดสำคัญ เช่น วัดท่ากระ เป็นสถานที่ให้ผู้มาท่องเที่ยวเข้าชมและสักการะพระพุทธรูป

6) การจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) คือ บริการสาธารณะต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการที่เพียงพอต่อความต้องการ ได้แก่ โรงพยาบาลประจำอำเภอและอนามัยชุมชน มีไปรษณีย์และบริการส่งพัสดุเอกชน ธนาคารหลากหลายสาขา เช่น ออมสิน กรุงไทย ธ.ก.ส. รวมไปถึงสถานีตำรวจ และจุดเติมน้ำมัน

พื้นที่ติดทะเลอ่าวไทย (เขตตำบลชุมพล สนามชัย กระจ่างวา จะตั้งพระ บ่อดาน บ่อแดง วัดจันทร์ ดิหลวง) (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) คือ แหล่งท่องเที่ยวบริบทพื้นที่ติดทะเล อ่าวไทยมีการกำหนดของเขตไปที่การท่องเที่ยว 4 รูปแบบ คือ 1.1) การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม เช่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน กลุ่มโหนดทิ้ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมวิถีชีวิตพื้นบ้านทั้งการทำนา การทำผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด การทำเครื่องปั้นดินเผา 1.2) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น หาดมหาราช เป็นพื้นที่สวนสาธารณะที่มีพื้นที่ติดกับทะเลอ่าวไทย 1.3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมศาสนสถานโบราณ เช่น วัดพระโคะ วัดดีหลวง ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลทางประวัติศาสตร์อย่างหลวงปู่ทวด วัดเจ้ทึง พระที่เป็นวัดประจำอำเภอ และถ้ำคูหาที่เป็นสถานที่โบราณทางศาสนาพราหมณ์ รวมถึงประเพณีเก่าที่สำคัญอย่างประเพณีแห่ผ้าขึ้นพระธาตุหรือทำบุญเดือนหก ประเพณีลอยแพสะเดาะเคราะห์ และ 1.4) การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมได้มีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งเที่ยวชมประวัติศาสตร์หลวงปู่ทวด และวิถีชีวิตพื้นบ้าน

2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) คือ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสะดวกเนื่องจากพื้นที่มีถนนตัดผ่าน ซึ่งถนนสายหลักจะเป็นถนนลาดยางมะตอย 4 เลน และในเขตตำบลบางพื้นที่จะเป็นถนนคอนกรีต 2 เลน การเดินทางมีรถสองแถวและรถจักรยานยนต์รับจ้างโดยคิดค่าบริการตามระยะทาง

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สถานที่ที่คอยให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวปัจจุบันมีความสะดวกและไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว มีร้านอาหารบริการในพื้นที่ใกล้เคียงจำนวนมาก มีจุดบริการนักท่องเที่ยว รวมถึงในพื้นที่ท่องเที่ยวยังมีบริการสุขาอยู่ ถึงแม้ในบางพื้นที่จะไม่ค่อยสะอาดเนื่องจากไม่ได้รับการซ่อมแซมบำรุงรักษา

4) ที่พัก (Accommodations) คือ ปัจจุบันที่พักในเขตใกล้เคียงยังมีบริการจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนใหญ่เป็นรีสอร์ทหรือโฮมสเตย์ริมทะเลอ่าวไทย ที่มีการเปิดบริการจำนวนมากตามถนนสายริมทะเล

5) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมในการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมประวัติศาสตร์หลวงปู่ทวด และผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาพื้นบ้าน

6) การจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) คือ บริการสาธารณะต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการที่เพียงพอต่อความต้องการ ได้แก่ โรงพยาบาลประจำอำเภอและอนามัยชุมชน มีไปรษณีย์และบริการส่งพัสดุเอกชน ธนาคารหลากหลายสาขา เช่น ออมสิน กรุงไทย ธ.ก.ส. รวมไปถึงสถานีตำรวจ และจุดเติมน้ำมัน

3.2.3 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระ แบ่งออกเป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองของชุมชนและมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

1) อัตลักษณ์การท่องเที่ยวในมุมมองของชุมชน อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ อัตลักษณ์ด้านสังคม อัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อัตลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี และอัตลักษณ์ด้านสินค้าของฝาก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1) อัตลักษณ์ด้านสังคม อัตลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคมของพื้นที่อำเภอสทิงพระ คือ วิถีชีวิตแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ประกอบไปด้วยการทำนา ตาลโตนด และวิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน เรียกรวม ๆ กันว่า วิถีชีวิต โหนด - นา - เล ซึ่งยังคงดำรงอยู่มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 วิธี คือ 1) วิธีโหนด เนื่องจากอำเภอสทิงพระมีตาลโตนดอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ความเป็นอยู่ของชุมชนผูกพันกับตาลโตนดมาตั้งแต่อดีต ทั้งในด้านของอาชีพ เช่น การขึ้นตาลโตนดเพื่อเก็บน้ำตาลสดมาเคี้ยวทำเป็นน้ำผึ้งเหลวเพื่อจัดจำหน่าย หรือการนำน้ำตาลมาใช้ทำน้ำส้มตาลโตนดเพื่อปรุงอาหาร ล้วนใช้ตาลโตนดเป็นวัตถุดิบ 2) วิธีนา ด้วยบริบทของพื้นที่สทิงพระมีอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่สืบทอดมาอย่างยาวนาน มีนาข้าวจำนวนมากเพราะคนในพื้นที่ยังคงมีการทำนาอยู่อย่างต่อเนื่องซึ่งการทำนาจะสลับกับการทำตาลโตนด และ 3) วิธีเล สทิงพระเป็นอำเภอที่มีทะเลล้อมรอบถึงสองทะเล คือ ทะเลสาบสงขลาและทะเลอ่าวไทย จึงพูดได้ว่าวิถีชีวิตส่วนหนึ่งของคนในพื้นที่ก็มีความผูกพันกับการทำประมงพื้นบ้านไม่น้อยไปกว่าการทำนาและการใช้ประโยชน์จากตาลโตนด โดยรวมวิถีชีวิต โหนด - นา - เล จึงเป็นวิถีชีวิตที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงอำเภอสทิงพระได้อย่างครอบคลุม และในปัจจุบันยังมีกลุ่มที่นำวิถีชีวิตพื้นบ้านนี้มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิต โหนด - นา - เล และ กลุ่มโหนดทิ้ง เป็นต้น

1.2) อัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของพื้นที่อำเภอสทิงพระมีหลากหลายแต่ที่โดดเด่นที่สุด คือ ศาสนสถานที่มีความเก่าแก่ ซึ่งอำเภอสทิงพระมีศาสนสถานสำคัญกว่า 44 แห่ง แต่สถานที่ที่สำคัญและจัดเป็นอัตลักษณ์ของสทิงพระมีทั้งหมด 7 อัตลักษณ์ คือ

1.2.1) วัดจะทิ้งพระ เดิมมีชื่อเรียกว่า วัดมหาธาตุ เพราะมีมหาธาตุเจดีย์อายุกว่าพันปี ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในพื้นที่อำเภอสทิงพระและอำเภอข้างเคียง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กล่าวว่าหากมาเที่ยวที่อำเภอสทิงพระแต่ไม่มาวัดจะทิ้งพระ แสดงว่ายังไม่ถึงอำเภอสทิงพระ ซึ่งวัดจะทิ้งพระคงอยู่มาช้านานเป็นและวัดคูเมืองมาตั้งแต่สมัยศรีวิชัย เมื่อก่อนแบ่งเป็น 2 วัด คือ วัดจะทิ้งพระ และ วัดมหาธาตุ ต่อมาในปี พ.ศ.2434 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เสด็จประพาสเมืองปักษ์ใต้ จึงโปรดเกล้าให้มีการรื้อกำแพงและรวมเป็นวัดเดียวกัน กลายเป็นวัดจะทิ้งพระอย่างปัจจุบัน จุดเด่นของวัดจะทิ้งพระมีด้วยกัน 3 อย่าง

(1) เจดีย์พระมหาธาตุ หรือเจดีย์พระศรีรัตนมหาธาตุ เป็นเจดีย์ก่อด้วยอิฐดินและอิฐปะการังสอดด้วยดินบรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า เจดีย์เป็นรูประฆังคว่ำ หรือรูปโอ่งคว่ำแบบลังกามีปลียอดแหลมอย่างเช่น พระบรมธาตุเจดีย์ที่นครศรีธรรมราช แต่ต่างกันที่ไม่มีรัตนบัลลังก์ เจดีย์มหาธาตุมีความสูงจากฐานถึงยอด 20 เมตร ฐานกว้างด้านละ 17 เมตร ฐานเดิมของเจดีย์เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสต่อมาในสมัยอยุธยา ได้มีการบูรณะเพิ่มเติมฐานเป็นแบบย่อมุมไม้ยี่สิบ ทั้ง 4 ทิศจะมีซุ้มพระ ประดับทิศละ 1 ซุ้ม โดยประสมประสานสถาปัตยกรรมสมัยศรีวิชัยเข้ามา เช่น ทำเป็นมณฑปสำหรับประดิษฐานพระพุทธรูป ส่วนยอดทำเป็นสถูปมีเจดีย์บริวาร 4 มุม ตามตำนานกล่าวว่าผู้สร้างเจดีย์คือพระเจ้ากรุงทองแห่งเมืองสทิงพระ สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 1542 ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2477 เจดีย์พระมหาธาตุชำรุดทรุดโทรมมาก ได้มีการบูรณะองค์เจดีย์ขึ้นใหม่ แต่ก็ยังคงลักษณะเดิมไว้ ในวันเพ็ญเดือน 3 ของทุกปีจะมีประเพณีแห่ผ้าขึ้นห่มพระมหาธาตุเจดีย์

(2) วิหารพระพุทธไสยาสน์หรือที่ชาวบ้านเรียกว่าวิหารพ่อเฒ่านอน เป็นวิหารพระพุทธไสยาสน์ สร้างโดยการก่ออิฐถือปูนสันนิษฐานว่าน่าจะสร้างในสมัยอยุธยา และได้รับการบูรณะปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร. 5) หน้าบันวิหารบริเวณด้านหน้าประดับด้วยปูนปั้นรูปพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ ตอนล่างมีรูปยักษ์แบกเทวดา และลายไท ส่วนด้านล่างมีรูปยักษ์แบกเทวดา และลายไท ส่วนด้านหลังประดับปูนปั้นรูปนารายณ์ทรงครุฑในปี 2520 ก็ได้บูรณะใหม่อีกครั้ง ภายในวิหารประดิษฐานองค์พระพุทธไสยาสน์ ก่ออิฐถือปูนยาว 14 เมตร สูง 2 เมตร ชาวบ้านเรียกว่า “พ่อเฒ่านอน” ลักษณะนอนตะแคงขวาพระหัตถ์ขวาหนุนพระเศียร สันนิษฐานว่าเป็นศิลปะศรีวิชัยที่สร้างเลียนแบบศิลปะคุปตะผนังภายในวิหารมีภาพเขียนเป็นเรื่องพุทธประวัติ เช่น ตอนเสด็จไปโปรดพุทธมารดา และตอนเสด็จลงจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ภาพผจญพระยามารภาพเสด็จออกมหาภิเนษกรมณ์ เป็นฝีมือช่างท้องถิ่นสามคน คือพระครูวิจารณ์ศิลปคุณ (ชู) นายเกลื่อน และนายช่างใบ้ โดยเขียนภาพด้วยสีขาว เทา ฟ้า เขียว ระบายสีบาง ๆ ตัดเส้นด้วยสีอ่อนบนพื้นสีเหลืองอ่อน ส่วนจิตรกรรมอื่น ๆ เช่น ภาพวิถีชีวิตของชาวบ้านในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระสันนิษฐานว่าเริ่มสร้างตั้งแต่สมัยอยุธยา

(3) หอระฆังลวดลายหนังตะลุง หอระฆังของวัดจะทิ้งพระ เป็นหอสำหรับแขวนระฆังใบใหญ่ก่อสร้างโดยการก่ออิฐถือปูนสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) สูง 9 เมตร ฐานรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสกว้างยาวด้านละ 3 เมตร บริเวณฐานหอระฆังประดับลวดลายปูนปั้นหนังตะลุงอันแสดงถึงศิลปะพื้นบ้านของอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

1.2.2) วัดพระโคะ (วัดราชประดิษฐ์) เป็นวัดสำคัญอีกสถานที่หนึ่งของอำเภอสทิงพระ มีเจดีย์พระศรีมหาธาตุและตำนานหลวงปู่ทวดซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วทั้งภาคใต้ เชื่อกันว่า เดิมเคยใช้เป็นสถานที่ตักน้ำพิพัฒน์สัตยาของเมืองพัทลุงในสมัยอยุธยา ตั้งอยู่บน

เขาพะโคะ หรือเขาพัทลุง หมู่ที่ 6 ตำบลชุมพล อำเภอสังขละ จังหวัดสงขลา เป็นวัดที่มีความสำคัญมาทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีศาสนา เป็นที่ประดิษฐานพระเมลาภเจดีย์ ซึ่งเป็นศิลปะสถาปัตยกรรมทางใต้ สมัยกรุงศรีอยุธยา แบบอย่างศิลปะลังกา และเกี่ยวข้องกับตำนานหลวงพ่อทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ตามพงศาวดาร เล่ากันว่า วันหนึ่งมีโจรสลัดแล่นเรือเลียบมาตามฝั่ง เห็นสมเด็จพระโคะเดินอยู่มีลักษณะแปลกกว่าคนทั้งหลายจึงใคร่จะลองดี โจรสลัดจอดเรือและจับสมเด็จพระโคะไป เมื่อเรือแล่นมาได้สักครู่เกิดเหตุเรือแล่นต่อไปไม่ได้ ต้องจอดอยู่หลายวัน จนในที่สุดน้ำจืดหมดลง โจรสลัดเดือดร้อน สมเด็จพระโคะสงสาร จึงเอาเท้าซ้ายแช่ลงในน้ำทะเลเกิดเป็นประกายโชติช่วง น้ำทะเลกลายเป็นน้ำจืด โจรสลัดเกิดความเลื่อมใสศรัทธากราบไหว้ขอขมา และนำสมเด็จพระโคะขึ้นฝั่งตั้งแต่นั้นมาประชาชนจึงพากันไปกราบไหว้บูชากันเป็นจำนวนมาก มีศิลปกรรมที่สำคัญ คือ พระสุวรรณมณีเจดีย์ศรีมหาธาตุ เป็นเจดีย์รูปทรงลังกาค่อสร้างในสมัยอยุธยา วิหารพระพุทธไสยาสน์บรรจุพระพุทธไสยาสน์โคตรมะ

1.2.3) ร่องรอยของตำนานหลวงปู่ทวด เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญควบคู่ไปกับวัดพระโคะ ซึ่งประกอบไปด้วย รอยพระพุทธรูป ซึ่งคนในพื้นที่เชื่อกันว่าเป็นรอยพระบาทของสมเด็จพระราชมนูสีมาราม (หลวงปู่ทวด) ลูกแก้วของสมเด็จพระราชมนูสีมาราม ตามตำนานกล่าวว่าเป็นลูกแก้วที่จ้ององคายไว้ให้แก่หลวงปู่ทวดยามเป็นทารก นาแปล สถานที่ที่บิดามารดาของหลวงปู่ทวดผูกเปลมุ้งองมาคายลูกแก้ว และสถานที่ฝังรกของหลวงปู่ทวด ซึ่งอยู่ที่สำนักสงฆ์ต้นเลียบ ตำบลดีหลวง อำเภอสังขละ จังหวัดสงขลา

1.2.4) วัดดีหลวง สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1370 รวมถึงได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติ จัดว่าเป็นวัดที่เก่าแก่ที่ปรากฏในแผนที่ภาพกัลปนาวัดหัวเมืองพัทลุง เดิมเรียกกันว่า วัดกุฎีหลวง หรือ วัดหลวง มีศิลปกรรมที่สำคัญ ได้แก่

(1) เจดีย์ศักดิ์สิทธิ์ (เจดีย์รอบพระอุโบสถ) เป็นเจดีย์ 3 ยอดที่หลวงพ่อกแก้ว พุทธรุณี ร่วมกับสาธุชน สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2432 เนื่องจากเจดีย์องค์ใหญ่หน้าพระอุโบสถที่สมเด็จพระเจ้าพะโคะ หรือหลวงพ่อทวด สร้างไว้ได้ถึงกาลเวลาย่อยเป็นอิฐกองอยู่หน้าอุโบสถ หลวงพ่อกแก้ว พุทธรุณี อดีตเจ้าอาวาสวัดดีหลวง จึงได้บูรณะขึ้นใหม่ โดยใช้ฐานอิฐเดิมสร้างเป็นเจดีย์ขึ้นทั้ง 8 ทิศ ซึ่งประดิษฐานควบคู่กับในเสมารอบ ๆ พระอุโบสถ เจดีย์ก่อด้วยอิฐถือปูน รูปทรงแบบมณฑปย่อมุมไม้สิบสอง มี 5 ยอดคล้ายกับพระบรมธาตุไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านหลังอุโบสถมีเจดีย์ก่อด้วยอิฐถือปูน 3 องค์ ตั้งอยู่บนฐานเดียวกัน ทางทิศเหนือและทิศใต้อุโบสถมีเจดีย์ก่อด้วยอิฐถือปูนด้านละ 3 องค์ เป็นแบบทรงลังกา

(2) ศาลาไม้ ศาลาอาจารย์แก้ว พุทธรุณีเป็นศาลาโถงไม้ทรงไทย สร้างผสมผสานระหว่างไม้กับปูน มีความวิจิตรงดงามอย่างลงตัว โดยศาลาลงนี้คณะศิษยานุศิษย์ร่วมกันสร้างถวายเป็นพุทธบูชาเพื่อประดิษฐานสรีระสังขารของอาจารย์แก้ว พุทธรุณี อดีตเจ้า

อวาสดิ์หลวง สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2488 ลักษณะเด่นคือหน้าบันด้านหน้ามีมุขลดหลั่น หน้าบันมีลวดลายปูนปั้นรูปพระภิกษุหมัสการโกศใส่ศัพท หน้าบันมุมด้านข้างเป็นลายปูนปั้นรูปฤๅษีและพระพิฆเนศ หลังคาเป็นจั่วเรียงซ้อนกันหลายจั่ว มุงด้วยกระเบื้องดินเผา จั่วแต่ละด้านมีประดับด้วยหางหงส์และตกแต่งด้วยการเขียนสีและประดับด้วยปูนปั้นเทพพนม รูปฤๅษี ดอกไม้ และมีลายปูนปั้นประดับกรอบหน้าจั่วส่วนด้านข้างทั้งสี่ด้านสร้างเป็นเรือนยกพื้น ใช้เป็นเรือ สำหรับพระสวดอิทธิกรรมภายหลังด้านทิศตะวันตกได้ปรับเปลี่ยนเป็นอาสน์สงฆ์เพื่อสะดวกในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ศาลาอาจารย์แก้ว พุทธมุนีหรือศาลาไม้ตั้งอยู่ด้านหน้าพระอุโบสถ

1.2.5) วัดสนามชัย สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลาย ประมาณปี พ.ศ. 2300 แต่เดิมเรียกขานกันว่า วัดศาลามีชัย ศิลปกรรมที่สำคัญ คือ เจดีย์ประดิษฐานพระพุทธรูป ที่สร้างด้วยการผูกปูนขาวผสมน้ำมันพีช วัดพระสิงห์ เป็นโบราณสถานที่สำคัญ เดิมเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสี่หิ๊งค์ เนื้อสำริด ก่อนที่จะมีการย้ายพระพุทธรูปไปยังวัดเลียบ จังหวัดสงขลา และรูปพระวิษณุหิน 4 กร ปัจจุบันก็ได้มีการย้ายที่ศาลาหลักเมือง ในเขตบ้านบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และโดยรอบวัดเคยเป็นที่ตั้งชุมชนโบราณสมัยแรกเริ่มประวัติศาสตร์ของสทิงพระมาก่อน ทำให้มีการขุดพบภาชนะเครื่องใช้ ลูกนิมิต และวัตถุโบราณ ที่สำคัญต่อประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมาก

1.2.6) วัดท่าคูระ เดิมเรียกว่า วัดท่าทอง ก่อสร้างประมาณปี พ.ศ. 2210 จัดว่าเป็นวัดที่มีตำนานสำคัญของ เจ้าแม่อยู่หัว ที่เป็นที่เคารพของคนในพื้นที่ ศิลปกรรมที่สำคัญคือ พระพุทธรูปเจ้าแม่อยู่หัวเป็นพระพุทธรูปทองคำปางสมาธิ ซึ่งมีความเชื่อเกี่ยวพันกับตำนานมโนราและประเพณีท้องถิ่นหลายประเพณี เช่น การสมโภชสงกรานต์เจ้าแม่อยู่หัวในวันพุธแรกหรือการจัดงานตายเป็นาน ช้างแรม เดือนหก (เดือนพฤษภาคม) ปีละครั้ง เพื่อรำลึกถึงบรรพบุรุษตายเป็นโนราและครูโนรา เป็นต้น

1.2.7) ถ้ำเขาคูหา ซึ่งเป็นศาสนาสถานของศาสนาฮินดู ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เดิมเป็นถ้ำธรรมชาติที่ได้รับการดัดแปลงให้กลายเป็นศาสนสถาน มีมาตั้งแต่สมัยศรีวิชัย ปัจจุบันอายุมากกว่า 1,200 ปี จุดเด่น คือ ภาพเขียนสีของศาสนาฮินดู ถือได้ว่าเป็นสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งของอำเภอสทิงพระไม่แพ้วัดเก่าแก่อื่น ๆ

1.3) อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสทิงพระ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีรายละเอียดดังนี้

1.3.1) อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แบ่งเป็น 2 สถานที่ คือ หาดมหาราช และ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลสาบสงขลา (อุทยานนกน้ำคูขุด) ถือว่าเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญและบ่งบอกถึงอำเภอสทิงพระ เนื่องจากสทิงพระเป็นพื้นที่ที่ล้อมรอบด้วยทะเลอ่าวไทยทางทิศตะวันออกและทะเลสาบสงขลาทางทิศตะวันตก ทำให้พื้นที่ทะเลทั้งสองด้านล้วน

เป็นจุดเด่นของสทิงพระ หาดมหาราช เป็นสถานที่ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มหาราช (รัชกาลที่ 5) เสด็จขึ้นฝั่งเพื่อพระราชดำเนินเสด็จเยือนอำเภอสทิงพระ ชาวบ้านจึงเรียก ชายหาดบริเวณนั้นว่า “หาดมหาราช” ส่วนเขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลสาบสงขลา คนในพื้นที่นิยม เรียกว่า “อุทยานนกน้ำคูขุด” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สามารถเข้ามาดูนกอพยพหรือนก ประจำถิ่นในช่วงเดือนธันวาคม - มีนาคม และสามารถร่องเรือชมเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะคำเหียง เป็นต้น

1.3.2) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ คือ ตลาดสินค้าคลองรี เป็น แหล่งรวบรวมสินค้าพื้นบ้านจากอำเภอสทิงพระ ถือได้ว่าเป็นตลาดใหญ่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือก ซื้อสินค้าที่ผลิตตามภูมิปัญญาพื้นบ้านของท้องถิ่นได้อย่างหลากหลาย คือ อาหารพื้นบ้าน ขนม พื้นบ้าน เช่น ขนมคู ขนมตาล เป็นต้น และผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด ได้แก่ น้ำตาลสด ผลตาลโตนด เป็นต้น. จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอำเภอสทิงพระอีกสถานที่หนึ่ง ที่สามารถจำหน่ายซื้อสินค้าของฝากได้จำนวนมาก

1.4) อัตลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี สทิงพระมีประเพณี ประจำถิ่นที่สำคัญหลากหลายจัดเป็นอัตลักษณ์ที่ควรค่าแก่การส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ประเพณี คือ

1.4.1) ประเพณีงานบุญเดือนหก หรือ ประเพณีแห่ผ้าขึ้น ชาติ จัดขึ้นทุกวันเพ็ญเดือน 3 หรือเดือนกุมภาพันธ์ (วันมาฆบูชา) ที่วัดจระกิงพระ ตำบลจระกิงพระ เป็นการแห่ผ้าขึ้นห่มโอบฐานเจดีย์พระมหาธาตุ ซึ่งเป็นพิธีกรรมที่ดัดแปลงมาจากจังหวัด นครศรีธรรมราชจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2542

1.4.2) ประเพณีลอยแพสะเดาะเคราะห์ เป็นความเชื่อ ท้องถิ่นของศาสนาพราหมณ์ที่มีมานานกว่าร้อยปี โดยการทำแพลอยลงในทะเลอ่าวไทย เพื่อทำบุญ อุทิศส่วนกุศลให้กับผู้พระคุณและเทพเจ้า ซึ่งจะจัดงานในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม ในพื้นที่ ตำบลสนามชัย ตำบลชุมพล และตำบลกระดังงาซึ่งปัจจุบันเริ่มสูญหายเนื่องจากขาดการสนับสนุน ด้านงบประมาณจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดงาน

1.4.3) ประเพณีสมโภชเจ้าแม่อยู่หัว หรือ ประเพณีตา ยายย่าน เป็นประเพณีที่จัดขึ้นที่วัดท่าคุระ ตำบลคลองรี โดยจะทำการอัญเชิญพระพุทธรูปเจ้าแม่อยู่ หัวซึ่งเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคูเมืองมาทำพิธี โดยการเตรียมเครื่องถวาย คือ ตระกร้าหมากพลู เสือ และหมอน โดยให้ผู้ชายหนุ่มชาวห่มขาว และพระสงฆ์ 3 รูป ทำพิธีอัญเชิญ การทำพิธีจะต้องแก้ผ้าที่ห่อ 9 สี 9 ชั้น พร้อมสวดบังสุกุล รำโนราโรงครู ให้ครุหมอมโนราทำพิธี จะรำโนราโรงครูต่อเนื่องกัน 3 วัน 3 คืน เริ่มวันพุธแรกของเดือนหก ข้างแรม (เดือนพฤษภาคม) จนถึงวันศุกร์ เป็นพิธีที่จัดขึ้นเพื่อ แสดงความเคารพแก่เจ้าแม่อยู่หัวและบรรพบุรุษ เป็นการจัดพิธีเพื่อรวมญาติ พบปะกับญาติพี่น้องที่ อยู่ต่างพื้นที่ให้มาพบเจอกัน

1.5) อุตสาหกรรมด้านสินค้าของฝาก ผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดนับเป็นสินค้าที่โดดเด่นของอำเภอสทิงพระ เนื่องจากอำเภอสทิงพระมีตาลโตนดจำนวนมากถึงล้านต้น ทำให้การใช้ประโยชน์จากตาลโตนดเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ซึ่งสินค้าของฝากที่เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญพื้นที่ คือ

1.5.1) หัตถกรรมใยตาล เป็นการนำเอาเส้นใยตาลโตนดที่โคนทาง หรือ ที่เรียกกันว่า กาบโหนด ซึ่งมีด้วยกัน 3 สี คือ สีขาว น้ำตาล และดำ ตามความอ่อนแก่ของเส้นใย นำมาผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ จนเปลี่ยนเป็นเส้นใยที่พร้อมใช้งานสำหรับจักสานและประดิษฐ์เป็นสินค้าหัตถกรรม เช่น กระเป๋า โคมไฟ กล้องกระดาศทิชชู กล้องเอนกประสงค์ และกล่องใส่สมุดบันทึก เป็นต้น (ไพฑูรย์ ศิริรักษ์, สัมภาษณ์ 17 มกราคม 2564 และเสริญศิริ หนูเพชร, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2564)

1.5.2) หัตถกรรมใบตาล เป็นหนึ่งในสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์เช่นกัน ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ คือ ใบของต้นตาลโตนด นำมาจักสานเป็นสินค้าต่าง ๆ เช่น กระเป๋า ตะกร้า ที่ใส่ปากกา เป็นต้น (ไพฑูรย์ ศิริรักษ์, สัมภาษณ์ 17 มกราคม 2564 และเสริญศิริ หนูเพชร, สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2564)

1.5.3) ขนมพื้นบ้าน คือ ขนมตาล ขนมดู (พุนทรัพย์ ชูแก้ว, สัมภาษณ์ 17 มกราคม 2564)

1.5.4) ผลผลิตจากตาลโตนด คือ ผลตาลโตนดสด น้ำตาลสด น้ำตาลแฉ่น และน้ำผึ้งเหลว

2) อัตลักษณ์การท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสทิงพระจากการสุ่มเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน คิดเป็นเพศชาย จำนวน 19 คน (ร้อยละ 63.33) และเพศหญิง 11 คน (ร้อยละ 36.67) อายุระหว่าง 28 -32 ปี (ร้อยละ 43.33) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 30.00) รวมถึงมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.00) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.00) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงาน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 33.33) รองลงมาเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.67) มีรายได้ต่อเดือนใน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 30.00) และ 30,001 -40,000 บาท จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.67) เห็นได้ชัดว่าส่วนใหญ่่นักท่องเที่ยวจะอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีความพร้อมทั้งด้านการงาน ครอบครัว และรายได้ โดยส่วนใหญ่่นักท่องเที่ยวจะเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด คิดเป็นจำนวน 20 คน (ร้อยละ 66.67) มีถิ่นอาศัยในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุง จำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.33) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

n = 30

ข้อคำถาม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
1) เพศ	19 (63.33)	11 (36.67)	30 (100.00)
2) อายุ			
18 - 22	2 (6.67)	1 (3.33)	3 (10.00)
23 - 27	2 (6.67)	3 (10.00)	5 (16.67)
28 - 32	9 (30.00)	4 (13.33)	13 (43.33)
33 ขึ้นไป	6 (20.00)	3 (10.00)	9 (30.00)
3) สถานภาพ			
โสด	7 (23.33)	5 (16.67)	12 (40.00)
สมรส	12 (40.00)	6 (20.00)	18 (60.00)
4) การศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 (10.00)	2 (6.67)	5 (16.67)
ปริญญาตรี	15 (50.00)	9 (30.00)	24 (80.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (3.33)	0 (0.00)	1 (3.33)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

n = 30

ข้อความ	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
5) อาชีพ			
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6 (20.00)	2 (6.67)	8 (26.67)
ลูกจ้าง / พนักงาน	6 (20.00)	4 (13.33)	10 (33.33)
ค้าขายทั่วไป	2 (6.67)	2 (6.67)	4 (13.33)
เกษตรกร	2 (6.67)	0 (0.00)	2 (6.67)
นักเรียน / นักศึกษา	3 (10.00)	3 (10.00)	6 (20.00)
6) รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3 (10.00)	3 (10.00)	6 (20.00)
10,001 – 20,000 บาท	2 (6.67)	2 (6.67)	4 (13.33)
20,001 – 30,000 บาท	7 (23.33)	2 (6.67)	9 (30.00)
30,001 – 40,000 บาท	5 (16.67)	3 (10.00)	8 (26.67)
40,001 บาท ขึ้นไป	2 (6.67)	1 (3.33)	3 (10.00)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

n = 30

ข้อคำถาม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
7) ภูมิลำเนา			
7.1 อาศัยในพื้นที่อำเภอสทิงพระ	2 (6.67)	1 (3.33)	3 (10.00)
7.2 อาศัยอยู่นอกพื้นที่สทิงพระแต่อยู่ใน จังหวัดสงขลา	5 (16.67)	2 (6.67)	7 (23.33)
7.3 อาศัยอยู่ต่างจังหวัด	12 (40.00)	8 (26.67)	20 (66.67)
ปัตตานี	7 (23.33)	3 (10.00)	10 (33.33)
ยะลา	2 (6.67)	1 (3.33)	3 (10.00)
นราธิวาส	1 (3.33)	0 (0.00)	1 (3.33)
พัทลุง	1 (3.33)	3 (10.00)	4 (13.33)
นครศรีธรรมราช	1 (3.33)	1 (3.33)	2 (6.67)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวน 16 คน (ร้อยละ 53.33) เคยเดินทางมายังพื้นที่อำเภอสทิงพระเป็นจำนวน 2 – 3 ครั้ง และ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 36.67) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ มาท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 25 คน (ร้อยละ 83.33) ซึ่งการเดินทางจะนิยมมากับครอบครัว / ญาติ คิดเป็น 22 คน (ร้อยละ 73.33) ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดเทศกาล คิดเป็น 22 คน (ร้อยละ 73.33) ระยะเวลาการพักในพื้นที่อำเภอสทิงพระ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบไป - กลับหรือพักเพียงวันเดียว จำนวน 15 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมา คือ พักอยู่เป็นเวลา 2 – 3 วัน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 46.67) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ข้อมูลการท่องเที่ยว

n = 30

ข้อคำถาม	ชาย	หญิง	รวม
1) จำนวนครั้งที่เดินทางมาอำเภอสทิงพระ			
ครั้งแรก	1 (3.33)	2 (6.67)	3 (10.00)
2 – 3 ครั้ง	12 (40.00)	4 (13.33)	16 (53.33)
มากกว่า 3 ครั้ง	6 (20.00)	5 (16.67)	11 (36.67)
2) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง			
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	17 (56.67)	9 (30.00)	26 (86.67)
เดินทางมาเพื่อทำงาน	2 (6.67)	1 (3.33)	3 (10.00)
อบรม / สัมมนา / ทัศนศึกษา	0 (0.00)	1 (3.33)	1 (3.33)
3) ผู้ร่วมเดินทาง			
คนเดียว	2 (6.67)	3 (10.00)	5 (16.67)
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	2 (6.67)	1 (3.33)	3 (10.00)
ครอบครัว / ญาติ	15 (50.00)	7 (23.33)	22 (66.67)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	n = 30		
ข้อคำถาม	ชาย	หญิง	รวม
4) ช่วงเวลาที่เดินทางมายังสทิงพระ			
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	3 (10.00)	2 (6.67)	5 (16.67)
วันจันทร์ - ศุกร์	1 (3.33)	2 (6.67)	3 (10.00)
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล	15 (50.00)	7 (23.33)	22 (66.67)
5) ระยะเวลาในพักอยู่ที่สทิงพระ			
วันเดียว	10 (33.33)	5 (16.67)	15 (50.00)
2 - 3 วัน	9 (30.00)	5 (16.67)	14 (46.67)
มากกว่า 3 วัน	0 (0.00)	1 (3.33)	1 (3.33)

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและข้อมูลการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีความพร้อมทั้งด้านการงาน ครอบครัว และรายได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดที่มีถิ่นอาศัยในพื้นที่จังหวัดปัตตานี รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุง ที่มาเที่ยวพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยววัยทำงานมีความพร้อมในด้านการเงินและเวลา ซึ่งอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ที่อยู่ติดกับจังหวัดพัทลุงและปัตตานีมีความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะท่องเที่ยวไปยังพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงในช่วงวันหยุดพร้อมกับครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยววัยรุ่น จำนวนทั้งสิ้น 30 คน และงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของ รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชารี (2559) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อ

ความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาได้ปรากฏว่า อายุ ระดับการศึกษา และภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียง มีความตรงกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวมักจะมีอายุในช่วง 18 ปี จนถึง 30 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในจังหวัดหรือพื้นที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน จึงไม่สามารถไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลเกินไปได้ โดยผลการศึกษาดังกล่าวมีความตรงกับผลการศึกษาของผู้วิจัย จากข้อมูลที่ทำการศึกษา มีนักท่องเที่ยวจำนวน 16 คน (ร้อยละ 53.33) เคยเดินทางมายังพื้นที่อำเภอสทิงพระเป็นจำนวน 2 – 3 ครั้ง และ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 36.67) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ มาท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 25 คน (ร้อยละ 83.33) รองลงมา คือ เดินทางมาทำงาน (ร้อยละ 10.00) ซึ่งการเดินทางจะนิยมมากับครอบครัว / ญาติ คิดเป็น 22 คน (ร้อยละ 73.33) ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดเทศกาล คิดเป็น 22 คน (ร้อยละ 73.33) ระยะเวลาการพักในพื้นที่อำเภอสทิงพระ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบไป - กลับ หรือพักเพียงวันเดียว จำนวน 15 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือพักอยู่เป็นเวลา 2 – 3 วัน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 46.67) จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเที่ยวซ้ำหลังจากที่เคยมาเที่ยวแล้ว และจะมาในช่วงวันหยุด อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมักจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ทำให้มีเวลาเที่ยวชมแค่ช่วงวันหยุดเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีผลการวิจัยตรงกัน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอสทิงพระจากนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน ผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าอำเภอสทิงพระมีอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นทั้งสิ้นจำนวน 7 อัตลักษณ์ ได้แก่ 1) วิถีชีวิต โหนด - นา - เล 2) วัดพะโคะ 3) วัดเจ้ทังพระ 4) ร่องรอยตำนานหลวงปู่ทวด 5) หาดมหาราช 6) อุทยานนกน้ำคูขุด และ 7) หัตถกรรมจากตาลโตนด ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ทำการจัดอันดับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น 5 อันดับ (ตารางที่ 5) ดังนี้

อันดับที่ 1 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 24 คน (ร้อยละ 80.00) คิดว่า วัดพะโคะ เป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุด

อันดับที่ 2 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 18 คน (ร้อยละ 60.00) คิดว่า วิถีชีวิต โหนด - นา - เล เป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุด

อันดับที่ 3 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 17 คน (ร้อยละ 56.67) คิดว่า วัดเจ้ทังพระ เป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุด

อันดับที่ 4 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 13 คน (ร้อยละ 43.33) คิดว่า หาดมหาราช เป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุด

อันดับที่ 5 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 15 คน (ร้อยละ 50.00) คิดว่า หัตถกรรมจากตาลโตนด เป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุด

ตารางที่ 5 อัตลักษณ์ในมุมมองนักท่องเที่ยว

n = 30

อันดับ	อัตลักษณ์						
	วิถีชีวิต โหนด - นา - เล	วัด พระโคะ	วัดจะทิ้ง พระ	ร่องรอย ของ ตำนาน หลวงปู่ ทวด	หาด มหาราช	อุทยาน นกน้ำ คุชูด	หัตถกรรม จาก ตาลโตนด
1	4	24	1	1	0	0	0
(ร้อยละ)	13.33	80.00	3.33	3.33	0.00	0.00	0.00
2	18	6	5	0	1	0	0
(ร้อยละ)	60.00	20.00	16.67	0.00	3.33	0.00	0.00
3	6	0	17	0	7	0	0
(ร้อยละ)	20.00	0.00	56.67	0.00	23.33	0.00	0.00
4	2	0	7	3	13	0	5
(ร้อยละ)	6.67	0.00	23.33	10.00	43.33	0.00	16.67
5	0	0	0	11	0	4	15
(ร้อยละ)	0.00	0.00	0.00	36.67	0.00	13.33	50.00
รวม	30	30	30	30	30	30	30
(ร้อยละ)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี ซึ่งมีอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในมุมมองของชุมชน รวม 17 อัตลักษณ์ ได้แก่ 1) วิถีชีวิต โหนด - นา - เล 2) วัดจะทิ้งพระ 3) วัดพระโคะ 4) ร่องรอยของตำนานหลวงปู่ทวด 5) วัดดีหลวง 6) วัดสนามชัย 7) วัดท่าคุระ 8) ถ้ำเขาคูหา 9) หาดมหาราช 10) อุทยานนกน้ำคุชูด 11) ตลาดสินค้าคลองรี 12) ประเพณีงานบุญเดือนหก หรือ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ 13) ประเพณีลอยแพสะเดาะเคราะห์ 14) ประเพณีสมโภชเจ้าแม่อยู่หัว หรือ ประเพณีตายาย่าน 15) หัตถกรรมใยตาล 16) หัตถกรรมใบตาล และ 17) ขนมพื้นบ้าน ในส่วนมุมมองของนักท่องเที่ยวมีด้วยกัน 7 อัตลักษณ์ ได้แก่ 1) วิถีชีวิต โหนด - นา - เล 2) วัดพระโคะ 3) วัดจะทิ้งพระ 4) ร่องรอยตำนานหลวงปู่ทวด 5) หาดมหาราช 6) อุทยานนกน้ำคุชูด และ 7) หัตถกรรมจากตาลโตนด เห็นได้ว่า อัตลักษณ์ส่วนใหญ่ของสังขละบุรีในมุมมองของ

ชุมชนและนักท่องเที่ยว คือ ศาสนสถานที่สำคัญที่มีประวัติยาวนานในพื้นที่อำเภอสทิงพระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอำเภอสทิงพระที่ได้รับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลานาน เช่น วัดพะโคะ มักเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวและกลายเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ เช่นเดียวกับบรมมาของจังหวัดลำปางในงานวิจัยของ นุชนาฏ เชียงชัย ในด้านของอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม ทางสทิงพระก็มีวัดที่โดดเด่น คือ วัดพะโคะ และวัดจะทิ้งพระ ซึ่งเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองเช่นเดียวกับวัดพระธาตุลำปางหลวง แสดงให้เห็นว่าศิลปวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงความโดดเด่นและเป็นหนึ่งเดียวของพื้นที่มักจะถูกจดจำในหมู่ของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับด้านสังคมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่มักจะเป็นประเพณีพื้นบ้านดั้งเดิมของพื้นที่ซึ่งจะถูกจดจำได้ง่าย ส่วนในด้านของสินค้าของฝากทางด้านลำปางนั้นคือถัวยตราไก่ ซึ่งเป็นสินค้าที่พบเจอได้ทั่วไปในจังหวัดลำปาง เช่นเดียวกันกับตาลโตนดและผลิตภัณฑ์ตาลโตนดของอำเภอสทิงพระที่พบเห็นได้มากในพื้นที่ จนกลายเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำมุมมองทั้งสองมาทำการวิเคราะห์และสรุปได้ว่า อัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นที่กล่าวถึงมากที่สุด 6 อัตลักษณ์ของมุมมองนักท่องเที่ยว คือ อันดับที่ 1 วัดพะโคะ อันดับที่ 2 วิถีชีวิต โหนด - นา - เล อันดับที่ 3 วัดจะทิ้งพระ อันดับที่ 4 หาดมหาราช อันดับที่ 5 หัตถกรรมจากตาลโตนด และอันดับ 6 ร่องรอยตำนานหลวงปู่ทวด มีความสอดคล้องกับมุมมองของชุมชน เห็นได้ชัดว่าอัตลักษณ์ทั้ง 6 ที่โดดเด่นนี้ถือว่าเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสทิงพระที่ชัดเจนที่สุด อัตลักษณ์ทั้ง 6 เมื่อนำมาจัดกลุ่มจะสังเกตได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่ครอบคลุม 4 ด้าน คือ 1) อัตลักษณ์ด้านสังคม ได้แก่ วิถีชีวิต โหนด - นา - เล 2) อัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ วัดพะโคะ วัดจะทิ้งพระ และร่องรอยตำนานหลวงปู่ทวด 3) อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ หาดมหาราช และด้านที่ 4) อัตลักษณ์ด้านสินค้าของฝาก ได้แก่ หัตถกรรมจากตาลโตนด

ตารางที่ 6 สรุปข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี

อัตลักษณ์การท่องเที่ยว ของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี	หน่วยงาน ปกครอง ส่วน ท้องถิ่น	ประชาชน		กลุ่ม ท่องเที่ยว ในพื้นที่	นักท่องเที่ยว	รวม
		ชาวบ้าน หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการ ท่องเที่ยว				
1. วัดเจดีย์หลวง	✓	✓	✓	✓	✓	4
2. วัดพระโคะ	✓	✓	✓	✓	✓	4
3. วิถีชีวิต โหนด - นา - เล	✓	✓	✓	✓	✓	4
4. หาดมหาราช	✓	✓	✓	✓	✓	4
5. หัตถกรรมจาก ตาลโตนด	✓	✓	✓	✓	✓	4
6. ร่องรอยของตำนาน หลวงปู่ทวด	✓	✓	✓	✓	✓	4
7. อุทยานนกน้ำคุชุก	✓	✓	✓		✓	3
8. วัดดีหลวง	✓	✓	✓	✓		3
9. วัดสนามชัย	✓	✓	✓	✓		3
10. วัดท่าคุระ	✓	✓	✓	✓		2
11. ถ้ำเขาคุหา	✓	✓	✓	✓		2
12. ประเพณีงานบุญเดือน หก หรือ ประเพณีแห่ ผ้าขึ้นธาตุ	✓	✓	✓	✓		2
13. ประเพณีลอยแพ สะเดาะเคราะห์	✓	✓	✓	✓		2
14. ประเพณีสมโภชเจ้าแม่ อยู่หัว หรือ ประเพณีตา ยายย่าน	✓	✓	✓	✓		2
15. ตลาดสินค้าคลองรี	✓	✓	✓	✓		1
16. ขนมพื้นบ้าน	✓	✓	✓	✓		1

4.2 การออกแบบโลโก้การท่องเที่ยวตามความต้องการของชุมชน

ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่ได้จากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยว ประชาชนชาวบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ปรากฏว่ามีอัตลักษณ์การท่องเที่ยว ในมุมมองของชุมชนและนักท่องเที่ยวมีความเห็นตรงกัน 6 อัตลักษณ์ คือ วัดพะโคะ วิถีชีวิต โหนด - นา - เล วัดจะทิ้งพระ หาดมหาราช หัตถกรรมจากตาลโตนด และร่องรอยตำนานหลวงปู่ทวด ผู้วิจัย จึงได้นำอัตลักษณ์เหล่านี้มาทำการออกแบบเป็นโลโก้ (Logo) การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จำนวน 3 โลโก้ แบ่งเป็น

4.2.1 โลโก้ที่นำเอาวิถีชีวิตพื้นบ้านดั้งเดิม หรือ วิถีชีวิตโหนด-นา-เล ของพื้นที่อำเภอสังขละบุรีเป็นต้นแบบแสดงถึงวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ผสมผสานกับสัญลักษณ์รูปเจดีย์และรูปปั้นหลวงปู่ทวด ซึ่งเป็นตัวแทนของศาสนสถานและบุคคลสำคัญที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน (ภาพที่ 4) เมื่อประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น จึงได้ทราบจุดเด่นจุดด้อย คือ 1) จุดเด่น นำเสนอในวิถีชีวิตพื้นบ้านของชุมชน โหนด นา เล โดยเฉพาะตาลโตนด สีสนของโลโก้สดใสมีความดึงดูด 2) จุดด้อย เนื่องจากเด่นในด้านของวิถีชีวิตมากเกินไป ทำให้ศาสนสถาน และบุคคลสำคัญอย่างหลวงปู่ทวดดูไม่เด่น หน่วยงานมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขโดยการเพิ่มในเรื่องของวัดจะทิ้งพระ วัดพะโคะและหลวงปู่ทวดเข้าไปให้มีเด่นชัดความมากขึ้น หลังผ่านการแก้ไขจึงกลายมาเป็นโลโก้ในรูปแบบที่สมบูรณ์ขึ้น (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 4 โลโก้อำเภอสังขละบุรีแบบที่ 1



ภาพที่ 5 โลโก้อำเภอสทิงพระแบบที่ 1 (ผ่านการแก้ไข)

ที่มา : การประชุมเชิงปฏิบัติการ, 2564

ความหมายของสี

สีเหลือง	แทนทุ่งนาที่อุดมสมบูรณ์
สีฟ้า	แทนทะเลที่อุดมสมบูรณ์
สีเขียว	แทนความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากร
สีขาว	แทนความบริสุทธิ์

ความหมายของสัญลักษณ์

ต้นและผลตาลโตนด / กระจับปี่ใส่น้ำตาล แทนวิถีการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับตาลโตนด

ทุ่งนา แทนวิถีการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการทำนา

ทะเลและเรือ แทนวิถีการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับทะเลและการประมงพื้นบ้าน

เจดีย์พระมหาธาตุและหลวงปู่ทวด แทนวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับศาสนา แสดงให้เห็นว่าสทิงพระมีความเจริญรุ่งเรืองทางศาสนา

4.2.2 โลโก้ที่นำเอาศาสนสถานได้แก่ วัดจะตึงพระ วัดพะโคะ และร่องรอยตำนานหลวงปู่ทวดมาเป็นต้นแบบ เป็นรูปแบบโลโก้ที่เน้นไปในด้านวัฒนธรรมทางศาสนาและศาสนสถานอันเป็นอัตลักษณ์ของอำเภอสทิงพระ (ภาพที่ 6) จุดเด่น คือ นำเสนอในเรื่องของศาสนสถานที่สำคัญของอำเภอสทิงพระทั้งวัดจะตึงพระที่เป็นวัดประจำอำเภอและวัดพะโคะ และจุดด้อย คือ เเด่นในด้านของศาสนสถานแต่ขาดจุดเด่นในด้านอื่น ๆ สีพื้นหลังและรูปภาพขาดจุดเด่น ทำให้ไม่สะดุดตา หลังผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการหน่วยงานมีข้อเสนอแนะให้ควรปรับปรุงสีพื้นให้ดูสีสันสดใสมากขึ้น และ

เพิ่มเติมอัตลักษณ์ในด้านอื่นลงไปให้มีความเด่นชัดมากขึ้น โดยมีการนำตลาดโหนดมาไว้ทั้งสองข้าง และลดเจดีย์ลงให้เหลือเพียงองค์เดียว รวมถึงขยายหลวงปู่ทวดไว้ตรงกลาง หลังผ่านการแก้ไขจึงกลายมาเป็นโลโก้ในรูปแบบที่สมบูรณ์ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 6 โลโก้อ่าเภอสทิงพระ แบบที่ 2



ภาพที่ 7 โลโก้อ่าเภอสทิงพระ แบบที่ 2 (ผ่านการแก้ไข)

ที่มา : การประชุมเชิงปฏิบัติการ, 2564

ความหมายของสี

สีขาว แทนความบริสุทธิ์ทางด้านจิตใจ

สีฟ้า แทนความปลอดโปร่ง ความสงบร่มเย็น

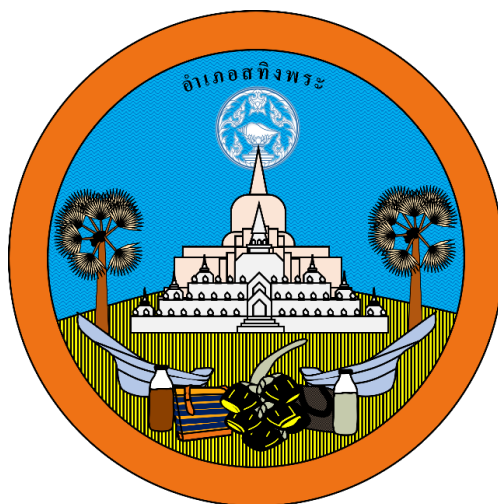
สีทอง แทนความอุดมสมบูรณ์ ตัวแทนของความเจริญรุ่งเรืองของศาสนา

ความหมายของสัญลักษณ์

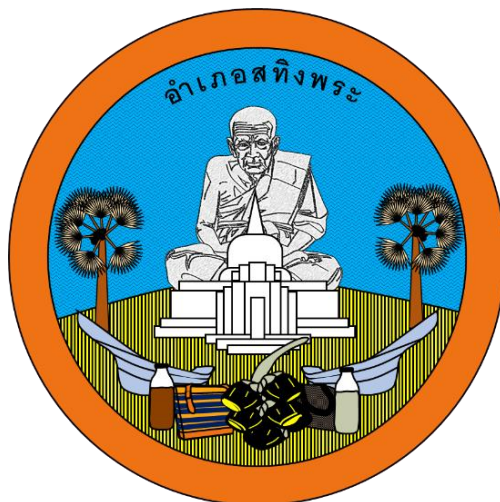
เจดีย์พระมหาธาตุ / หลวงปู่ทวด เป็นสัญลักษณ์ของวัดพะโคะ วัดจะทิ้งพระ วัดที่มีความสำคัญและเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของอำเภอสังขละบุรี และหลวงปู่ทวด ซึ่งเป็นที่เคารพบูชาของคนในพื้นที่ แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองทางศาสนา

ตาลโตนด ผลผลิตทางตาลโตนด และเรือ เป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตพื้นบ้านดั้งเดิม

4.2.3 โลโก้ที่นำเอาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวทั้ง 6 อัตลักษณ์ ได้แก่ วัดจะทิ้งพระ วัดพะโคะ วิถีชีวิต โหนด - นา - เล หาดมหาราช หัตถกรรมจากตาลโตนด และร่องรอยตำนานหลวงปู่ทวด เป็นต้นแบบ เป็นการผสมผสานระหว่างวิถีชีวิต ศาสนสถานที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของอำเภอสังขละบุรี (ภาพที่ 8) จุดเด่น คือ นำเสนอในเรื่องของศาสนสถานที่สำคัญ วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ในแต่ละด้านได้อย่างครอบคลุม มีสีสันที่สะดุดตา และจุดด้อยคือ ขาดในเรื่องของหลวงปู่ทวดซึ่งเป็นบุคคลสำคัญของอำเภอสังขละบุรีและมีเจดีย์เยอะเกินไป ด้วยข้อเสนอแนะของหน่วยงานผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการจึงมีการปรับเปลี่ยนแก้ไขโดยการปรับลดเจดีย์ลงให้เหลือเพียงองค์เดียว ใส่รูปของหลวงปู่ทวดลงไป และเอาตราสัญลักษณ์หอยสังข์ที่เป็นสัญลักษณ์ของสงขลาออก (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 8 โลโก้อำเภอสังขละบุรี แบบที่ 3



ภาพที่ 9 โลโก้อำเภอสทิงพระ แบบที่ 3 (ผ่านการแก้ไข)
ที่มา : การประชุมเชิงปฏิบัติการ, 2564

ความหมายของสี

สีส้ม	แทนความคิดสร้างสรรค์
สีโทนขาว	แทนความบริสุทธิ์
สีเหลือง	แทนทุ่งนาที่อุดมสมบูรณ์
สีฟ้า	แทนทะเลที่อุดมสมบูรณ์

ความหมายของสัญลักษณ์

ตาลโตนด / ผลิตภัณฑ์และหัตถกรรมจากตาลโตนด แทนสินค้าและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับตาลโตนด บ่งบอกว่าสทิงพระเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยสินค้าที่แปรรูปมาจากตาลโตนด

เครื่องวงกลมล่าง แทนทุ่งนาและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการทำนา

เครื่องวงกลมบน / เรือกอแระ แทนทะเลและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับประมง

เจดีย์พระมหาธาตุ เป็นสัญลักษณ์ของวัดจะหิ้งพระ วัดที่มีความสำคัญและเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของอำเภอสทิงพระ และความเจริญรุ่งเรืองทางศาสนา

หลวงปู่ทวด แทนบุคคลสำคัญของอำเภอสทิงพระและวัดพะโคะ

หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีความเห็นว่าโลโก้แบบที่ 3 (ภาพที่ 9) หลังผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว มีความครบถ้วนในการนำเสนออัตลักษณ์ คือ วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยว ศาสนสถาน บุคคลสำคัญ รวมถึงมีสีสันที่สะดุดตา ความหมายของสีและสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอำเภอสทิงพระเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาเป็นโลโก้ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอสทิงพระ

แนวทางในการนำโลโก้ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การจัดตั้งให้มีหน่วยงานกลางที่ดูแลการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสติงพระและนำโลโก้ที่ได้รับเลือกจากการประชุมเชิงปฏิบัติการไปใช้เป็นโลโก้กลาง ซึ่งเป็นผลให้อำเภอสติงพระมีภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันในด้านการท่องเที่ยว ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความจดจำถึงอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอสติงพระ ปัญหาและอุปสรรคของการนำโลโก้ไปใช้งานในช่วงเริ่มแรก คือ ปัจจุบันอำเภอสติงพระยังไม่มีหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบดูแลด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้หน่วยงานท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่การจัดทำส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะในพื้นที่ของตนเอง ต่อมาอาจจะมีการชวนโลโก้การท่องเที่ยวผ่านทางเพจของเฟซบุ๊ก ผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความคุ้นเคยต่อนักท่องเที่ยว ต่อจากนั้นจะเป็นการนำเสนอโลโก้การท่องเที่ยวไปพร้อมกับภาคเอกชนหรือกลุ่มด้านการท่องเที่ยวที่ร่วมสังกัดหน่วยงานกลาง โดยการนำเสนอบนบรรจุภัณฑ์ ทำเป็นสติ๊กเกอร์ติดบนผลิตภัณฑ์ หรือนำเสนอควบคู่ไปกับโลโก้กลุ่มการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 แนวทางในการนำโลโก้ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.3 การจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนากองท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) 2) การวิเคราะห์ TOWS Matrix 3) แนวทางการนำกลยุทธ์ไปใช้เป็นแนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนากองท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมของทรัพยากรชุมชนที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว โดยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แสดงได้ดังตารางที่ 7 และตารางที่ 8

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
S1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีหลากหลาย ทั้งถ้ำ เกาะ ทะเล ทะเลสาบ เป็นต้น	W1) ศาสนสถานอื่นที่สำคัญนอกจากวัดพะโคะ ละวัดจะทิ้งพระยังไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างเต็มที่
S2) สหกรณ์ที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตพื้นบ้านโหนดนา เล ดั้งเดิมไว้	W2) สถานที่ท่องเที่ยวเดิมไม่ได้รับการบำรุงรักษา ซ่อมแซม และปรับปรุงให้ดีขึ้น
S3) มีศาสนสถานเก่าแก่จำนวนมากที่มีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์และศาสนา	W3) อำเภอสังขละบุรียังไม่ได้รับการพัฒนากองท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว
S4) เป็นสถานที่ชีวประวัติของหลวงปู่ทวด	W4) งบประมาณที่จัดสรรให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ยังมีจำกัดไม่เพียงพอต่อการพัฒนา
S5) มีทะเลสาบข้างทั้งทะเลสาบหะเลและทะเลอ่าวไทยทำให้มีแหล่งอาหารทะเลอุดมสมบูรณ์และราคาถูก	W5) ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อย
S6) มีประเพณีที่ไม่เหมือนใคร เช่น สมโภชเจ้าแม่อยู่หัว เป็นต้น	
S7) มีหาดมหาราชที่ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยเป็นสถานที่เสด็จขึ้นฝั่งของ ร. 5	
S8) เป็นแหล่งผลิตตาลโตนด รวมถึงขนมและผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด	

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
O1) ปัจจุบันการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ	T1) อำเภอสทิงพระเป็นพื้นที่ติดกับทะเลอ่าวไทยและทะเลสาบ มีฤดูกาล 2 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน และ ฤดูฝน ทำให้เมื่อถึงฤดูฝนสภาพการอากาศจะมีมรสุมคลื่นทะเล ฝนตกหนัก และลมแรง ก่อให้เกิดน้ำท่วมในบางพื้นที่และไม่เหมาะแก่การท่องเที่ยว
O2) ปัจจุบันมีช่องทางการนำเสนอการท่องเที่ยวที่สะดวกผ่านเว็บไซต์หน่วยงานหรือผ่านสื่อออนไลน์	T2) การแพร่ระบาดของโรคระบาด Covid 19
O3) ปัจจุบันมีบริการส่งสินค้าทั้งเอกชนและรัฐที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ทำให้สามารถส่งสินค้าที่ไปยังลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว	
O4) ปัจจุบันมีหน่วยงานเอกชนที่จัดทำแผนการท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น กลุ่มนำเที่ยว เป็นต้น	
O5) ปัจจุบันมีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นบ่อยครั้ง เช่น งาน OTOP ทำให้สามารถนำสินค้าไปจัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้น	

4.3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix แบ่งเป็น การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงป้องกัน ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก

1.1) กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8) + (O1) เนื่องด้วยสทิงพระมีจุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย ศาสนสถานทางประวัติศาสตร์และประเพณีที่สำคัญ วิถีชีวิตพื้นบ้านโนนตนา เล ที่ยังคงถูกรักษาไว้จนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดที่เป็นสินค้าท้องถิ่น ทำให้สทิงพระมีจุดท่องเที่ยวมากมายบวกกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากนโยบายรัฐ

สทิงพระจึงสามารถขอการสนับสนุนในด้านการพัฒนาจากรัฐได้ ทั้งด้านงบประมาณเพื่อพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2) กลยุทธ์การนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หน่วยงานหรือผ่านสื่อออนไลน์ (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8) + (O2) ด้วยโอกาสของสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวควรมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม สินค้า และวิถีชีวิตของอำเภอสทิงพระผ่านทางสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ของหน่วยงาน หรือ สื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้อำเภอสทิงพระเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมในพื้นที่

1.3) กลยุทธ์การนำเสนอโลโก้การท่องเที่ยวผ่านบรรจุภัณฑ์สินค้าที่จัดส่ง (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8) + (O3) ใช้โลโก้การท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของอำเภอสทิงพระบนบรรจุภัณฑ์สินค้าของอำเภอสทิงพระ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ซื้อสินค้ารู้จักสทิงพระมากขึ้น

1.4) กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มนำเที่ยวเอกชน (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8) + (O4) จัดทำแผนความร่วมมือกับกลุ่มนำเที่ยวในจังหวัดและต่างจังหวัด เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในการสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนการท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ต่าง ๆ

1.5) กลยุทธ์การนำเสนอโลโก้การท่องเที่ยวบนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่นำไปขายยังงานจัดแสดงสินค้า (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8) + (O5) จัดทำโลโก้ที่เป็นอัตลักษณ์ของอำเภอสทิงพระติดลงบนบรรจุภัณฑ์สินค้า และนำสินค้าไปจัดแสดงตามงานแสดงสินค้า เช่น OTOP เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ารู้จักสทิงพระผ่านผลิตภัณฑ์และโลโก้ รวมถึงสามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าจากการวางขายในงาน

2) กลยุทธ์เชิงรับ

2.1) กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูร้อน (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8) + (T1) อำเภอสทิงพระมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนมาก แต่เนื่องจากสภาพอากาศในบางช่วงไม่เอื้ออำนวยต่อการเที่ยวชม เช่น ฤดูฝน ที่มีมรสุมก่อให้เกิดน้ำท่วมขังในบางพื้นที่ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนเป็นหลัก ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาพักผ่อนและเที่ยวชมในช่วงที่ไม่มีมรสุม

2.2) กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดโรคระบาด (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8) + (T2) ด้วยสถานการณ์โรคระบาดทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวได้ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นควรจับมือกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสทิงพระให้เป็นที่รู้จักผ่านทางสินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จัดส่งไปยังผู้ซื้อสินค้า สร้าง

ความคุ้นเคยและภาพจำของอำเภอสทิงพระเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในช่วงที่โรคระบาดหมดลง รวมไปถึงเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่สินค้าในพื้นที่อำเภอสทิงพระอีกด้วย

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

3.1) กลยุทธ์การปรับปรุงและซ่อมแซมสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวโดยการสนับสนุนจากรัฐ (W1, W2, W3, W4, W5) + (O1) อำเภอสทิงพระยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อย มีศาสนสถานอื่นที่สำคัญนอกจากวัดพะโคะละวัดจะทิ้งพระยังไม่ได้ได้รับการส่งเสริมอย่างเต็มที่ สถานที่ท่องเที่ยวเดิมไม่ได้รับการบำรุงรักษา ซ่อมแซม และปรับปรุงให้ดีขึ้น ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และงบประมาณที่จัดสรรให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ยังมีจำกัดไม่เพียงพอต่อการพัฒนา แต่ด้วยนโยบายของภาครัฐในปัจจุบันที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวควรจัดขอให้มีการสนับสนุนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวผ่านทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว

3.2) กลยุทธ์การทำแผนสนับสนุนการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ (W1, W2, W3, W4, W5) + (O2) เนื่องจากอำเภอสทิงพระยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวรวมถึงงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยว หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดทำ การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น Facebook เป็นต้น เพื่อให้สทิงพระเข้าสู่สายตาของนักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ ก่อนที่จะมีงบประมาณเข้ามาสนับสนุนอย่างเต็มที่

3.3) กลยุทธ์ความร่วมมือกับหน่วยงานบริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ (W1, W2, W3, W4, W5) + (O3) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดให้มีการประชุมความร่วมมือระหว่างบริการขนส่งสินค้าและผู้จำหน่ายสินค้าในท้องถิ่นที่ยังไม่เชี่ยวชาญในการส่งสินค้าแทนการวางขายในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมกันในด้านการส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ สร้างรายได้ให้แก่พื้นที่ ในช่วงเวลาที่อำเภอสทิงพระยังไม่ได้ได้รับการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา

3.4) กลยุทธ์ความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนด้านการนำเที่ยว (W1, W2, W3, W4, W5) + (O4) ด้วยขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการหารือกับหน่วยงานเอกชนด้านการนำเที่ยว เพื่อพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์นำไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมก่อนจะมีการสนับสนุนงบประมาณ สร้างช่องทาง การนำเที่ยวและรายได้แก่พื้นที่เพื่อทางงบประมาณบางส่วนเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาต่อไป

3.5) กลยุทธ์เน้นการขายสินค้าในระหว่างบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว (W1, W2, W3, W4, W5) + (O5) เน้นรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของ

อำเภอสทิงพระในงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่แหล่งท่องเที่ยวกำลังบำรุงรักษา เพื่อหารายได้และสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับอำเภอสทิงพระให้เป็นที่รู้จัก เพื่อปูทางไปยังการพัฒนาการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบในอนาคต

4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

4.1) กลยุทธ์การปรับปรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวในฤดูร้อน (W1, W2, W3, W4, W5) + (T1) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำแผนรับมือภัยน้ำท่วมในช่วงมรสุม และ ดำเนินการวางแผนบำรุงรักษาและพัฒนาจุดท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน

4.2) กลยุทธ์การซ่อมแซมแหล่งท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดโรคระบาด (W1, W2, W3, W4, W5) + (T2) ในช่วงที่เกิดโรคระบาดหน่วยงานควรมีการเร่งซ่อมแซมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวหลังผ่านการระบาดของโรคไปแล้ว รวมถึงสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถมาเติมเต็มช่องว่างในหน่วยงาน

4.3.3 แนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

1) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นพัฒนาการท่องเที่ยวในหัวข้อ “**ท่องเที่ยว สทิงพระอิมมิกายอิมมูญ**” เป็นการพัฒนาสทิงพระโดยใช้อัตลักษณ์ด้านศาสนสถานที่สำคัญ เช่น วัดพะโคะ วัดจะตึงพระ วัดท่าคุระ เป็นต้น ร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์การค้า คือ ตลาดสินค้าคลองรี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องมีการจับมือกันใช้กลยุทธ์การนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หน่วยงานหรือผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้ จัดทำแผนท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มนำเที่ยวเอกชนและชุมชน โดยมีขั้นตอน คือ (1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มนำเที่ยว และชุมชน ร่วมกันจัดทำแผนการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และระยะเวลาแผนกิจกรรม ให้นักท่องเที่ยวเที่ยวชมในฤดูร้อน ตามระยะเวลา 3 - 7 วัน (2) จัดหาที่พักในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเพื่อรับประทานอาหาร และพักผ่อนของนักท่องเที่ยว (3) จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมตามศาสนสถาน ทำบุญตามศาสนสถานต่าง ๆ (4) วันสุดท้ายก่อนเดินทางกลับจัดกิจกรรมพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าของฝากที่นำเสนอโลโก้การท่องเที่ยวผ่านบรรจุภัณฑ์สินค้า เช่น ขนมพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด เป็นต้น

2) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นพัฒนาการท่องเที่ยวในหัวข้อ “**ทำบุญประจำปีที่สทิงพระ**” โดยนำเอาขนบธรรมเนียมประเพณีที่โดดเด่นมาส่งเสริมร่วมกับการนำเสนอศาสนสถาน เช่น การจัดท่องเที่ยววัดท่าคุระ ในช่วงที่มิงานสมโภชเจ้าแม่อยู่หัว ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์พร้อมกับเที่ยวชมโบราณสถาน หรือ จัดท่องเที่ยววัดจะตึงพระ ในช่วงประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุหรือทำบุญเดือน 6 โดยมีขั้นตอน คือ (1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มนำ

เที่ยว และชุมชน ร่วมกันจัดทำแผนการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการจัดประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ กำหนดระยะเวลาตามกิจกรรมที่จัดประเพณี (2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องร่วมกันใช้วิธีการส่งเสริมผ่านสื่อออนไลน์และร่วมงานกับองค์กรนำเที่ยวเอกชน เพื่อนำเสนอกิจกรรมไปสู่นักท่องเที่ยว (3) จัดสถานที่เขาพักที่มีความสะดวกให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว (4) จัดกิจกรรมทำบุญและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมประเพณีของอำเภอสทิงพระ (5) จัดสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์และของที่ระลึกเกี่ยวกับประเพณีเพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อเป็นสินค้าของฝาก

3) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นพัฒนาการท่องเที่ยวในหัวข้อ **“สทิงพระ แหล่งประวัติศาสตร์มีชีวิต”** เป็นการทำให้มีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยการนำเที่ยวโบราณสถานที่สำคัญ เช่น วัดจะตึงพระ วัดพะโคะ วัดดีหลวง วัดสนามชัย ถ้าเขาควหา เป็นต้น ร่วมกับการศึกษาวิถีชีวิตพื้นบ้านดั้งเดิม โหนด นา เล โดยมีขั้นตอน คือ (1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มนำเที่ยว และชุมชนจัดทำแผนนักท่องเที่ยว วางแผนกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวในฤดูร้อน ระยะเวลา 1 – 3 วัน (2) ร่วมมือกับชุมชนเพื่อจัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตมาเป็นวิทยากรผู้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว (3) จัดหาที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสะดวก (4) จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตพื้นบ้าน ที่ยังคงไว้มาตั้งแต่สมัยโบราณของพื้นที่สทิงพระ และ (5) จัดให้มีการซื้อสินค้าของฝากแก่นักท่องเที่ยวในวันสุดท้ายก่อนเสร็จสิ้นกิจกรรม

4) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นพัฒนาการท่องเที่ยวในหัวข้อ **“กาลเวลาเก่าที่คงอยู่”** โดยพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตพื้นบ้านควบคู่ไปกับสินค้าของฝาก นำวิถีชีวิตพื้นบ้าน โหนด นา เล มาพัฒนาร่วมกับสินค้าของฝากที่เป็นอัตลักษณ์ นำเสนอความรุ่งเรืองทางวิถีชีวิตในสมัยเก่าเพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ผ่านการขายสินค้าของฝากให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมวิถีชีวิตพื้นบ้านหรือต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในตัวเมือง โดยมีขั้นตอน คือ (1) จัดให้มีการทำแผนเที่ยวชมร่วมกับกลุ่มนำเที่ยวเอกชน วางแผนกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวในฤดูร้อน และประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ กำหนดระยะเวลาเที่ยวชม 1 – 3 วันเพื่อรับกลุ่มนำเที่ยวและจัดการวางแผนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมเป็นการส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉพาะ (2) กำหนดพื้นที่จัดกิจกรรมเพื่อความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วม (3) จัดให้ชุมชนร่วมกันแสดงสินค้าในพื้นที่ที่จัดกิจกรรม (4) จัดหาที่พักที่สะดวกและใกล้เคียงกับพื้นที่จัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก

กระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องได้รับการดำเนินการโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่ง “สำนักปลัด” ควรดำเนินการจัดประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอัตลักษณ์ของอำเภอสทิงพระ และควบคุมดูแลกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงตรวจสอบผลการดำเนินงานร่วมกับผู้นำชุมชนเป็นระยะ พร้อมทั้งประสานงานกับผู้นำชุมชนในการรวมสมาชิกเพื่อก่อตั้งกลุ่มการ

ห้องเที่ยวที่มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานและชุมชนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดแผนงานด้านการท่องเที่ยว ให้ชุมชนเป็นคนดำเนินกิจกรรมภายใต้การกำกับดูแลและสนับสนุนงบประมาณขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งอาจมีการประสานงานระหว่างองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา อาจให้การสนับสนุนงบประมาณสำหรับพัฒนาสถานที่จำหน่ายสินค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนให้การอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีทักษะและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น โรงเรียนสามารถนำนักเรียนมาเรียนรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนและมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดจุดเด่นของท้องถิ่นผ่านการจัดกิจกรรมบูรณาการกับการเรียนรู้ในห้องเรียน การแข่งขัน หรือการประกวดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของอำเภอสติงพระ เป็นต้น รวมถึง “กองช่าง” ที่ดำเนินการด้านปรับปรุงและก่อสร้างสถานที่ตั้งจำหน่ายสินค้า รวมถึงสาธารณูปโภคที่จำเป็นอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชม โดยพัฒนาในรูปแบบของการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การก่อสร้างจุดบริการนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น การปรับปรุงถนน การก่อสร้างและปรับปรุงห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2558) ที่ได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง ด้วยการอนุรักษ์ฟื้นฟูตัวโบราณสถาน และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ พื้นที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพื้นที่อำเภอสติงพระมีความคล้ายคลึงในลักษณะของการเป็นเมืองโบราณเก่าแก่ มีโบราณสถานที่สำคัญจำนวนมาก รวมถึงมีวิถีชีวิตแบบพื้นบ้านที่ยังคงรักษาไว้เช่นเดียวกับชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง ซึ่งการจัดการทรัพยากรชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรมีการดำเนินการโดยผู้นำชุมชนคนในชุมชน กลุ่มท่องเที่ยว และมีหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นหนุนเสริมการท่องเที่ยว โดยสำนักปลัดและกองช่าง เป็นฝ่ายสนับสนุนและควบคุมดูแลในด้านการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่และงบประมาณในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรวี วีระพันธ์พงศ์ (2560) เกี่ยวกับการให้ชุมชนเป็นผู้พัฒนาและจัดการทรัพยากรชุมชนในพื้นที่ รวมกลุ่มกันกลายเป็นองค์กรที่ดูแลด้วยคนในชุมชน อาจจะเป็นเพราะกระบวนการจัดการด้วยชุมชนย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน ทำให้คนในชุมชนมีความคิดว่าตนเองเป็นเจ้าของร่วมกัน ก่อให้เกิดการพัฒนาและการดูแลอย่างเต็มที่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอสังขละบุรี ได้วางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยคำนึงตามยุทธศาสตร์การพัฒนารองการปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา (พ.ศ. 2561 – 2565) เป็นหลัก ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนา พลังงาน เศรษฐกิจ การค้าและการท่องเที่ยว โดยมีการจัดการองค์กรและจัดกำลังคนฝ่ายรับผิดชอบหลัก คือ สำนักปลัด ในการดูแลภาพรวมด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว รองลงมา คือ กองช่าง เพื่อปรับปรุงสาธารณูปโภคต่าง ๆ ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกการปกครองส่วนท้องถิ่นมีการควบคุมดูแลและอำนวยความสะดวกให้แก่ชุมชนในการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งได้มีการประสานงานร่วมกับผู้นำชุมชนในการดูแลตรวจสอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการรายงานมีการรายงานผลการดำเนินงานอย่างน้อยปีละครั้ง และมีการจัดสรรงบประมาณด้านการท่องเที่ยวประมาณ 600,000 – 100,000,000 บาท พื้นที่อำเภอสังขละบุรี มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวของพื้นที่ในปัจจุบันมีความครอบคลุมทั้ง 6 ด้าน ตามหลักของ 6A's ที่ Pelasol, J (2012) ได้จำแนกไว้ ได้แก่

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) คือ แหล่งท่องเที่ยวบริบทพื้นที่อำเภอสังขละบุรีมีการกำหนดของเขตไปที่การท่องเที่ยว 4 รูปแบบ คือ 1.1) การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม เช่น ภูมิปัญญาวิถีพื้นบ้านโหนด นา เล การทำผลิตภัณฑ์จากตาลโหนด การทำประมงพื้นบ้านริมทะเลสาบกลุ่มโหนดหึ่ง ภูมิปัญญาชาวบก เป็นต้น 1.2) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น อุทยานนกน้ำคูขุด เป็นแหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์และพื้นที่ในเขตทะเลสาบ หาดมหาราช 1.3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เที่ยวชมศาสนสถานโบราณ เช่น วัดท่าคุระ วัดพะโคะ วัดเจ้ทั้งพระ เป็นต้น ที่มีประเพณีเก่าแก่สำคัญอย่างประเพณีสมโภชเจ้าแม่อยู่หัว หรือ ประเพณีตายเป็นาน ประเพณีทำบุญเดือน 6 เป็นต้น และ 1.4) การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิตโหนดนาเล สามารถทำขนมพื้นบ้าน และอุทยาน ที่สามารถนั่งเรือเที่ยวชมทะเลสาบเพื่อผ่อนคลาย หรือการเที่ยวชมประวัติศาสตร์หลวงปู่ทวด เป็นต้น

2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) คือ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกเนื่องจากพื้นที่มีถนนตัดผ่าน ซึ่งถนนสายหลักจะเป็นถนนลาดยางพารา และในเขตตำบลบางพื้นที่จะเป็นถนนคอนกรีต

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สถานที่ที่คอยให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวปัจจุบันมีความสะดวกและไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว มีร้านอาหารบริการในพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงในพื้นที่ท่องเที่ยวยังมีบริการสุขาอยู่ ถึงแม้ในบางพื้นที่จะไม่ค่อยสะอาดเนื่องจากไม่ได้รับการซ่อมแซมบำรุงรักษา

4) ที่พัก (Accommodations) คือ ปัจจุบันที่พักในเขตพื้นที่ติดทะเลสาบสงขลาใกลยังมีบริการจำนวนน้อย แต่ริมทะเลอ่าวไทยมีการเปิดให้บริการจำนวนมากกว่า ส่วนใหญ่ที่พักเป็นรีสอร์ทหรือโฮมสเตย์ ที่พัก 1 ห้อง รองรับผู้เข้าพักได้ 1 – 2 คน แต่ละที่พักในสติงพระรองรับนักท่องเที่ยวพร้อมกันได้ประมาณ 10 – 30 คน ซึ่งยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่มากพักค้างแรมได้

5) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมในการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะเป็นการทำขนมและเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านวิถีชีวิต โหนด นา เล และการนั่งเรือชมทะเลสาบ เที่ยวชมตามโบราณสถาน ศาสนสถาน และตามรอยประวัติศาสตร์หลวงปู่ทวด

6) การจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) คือ บริการสาธารณะต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการที่เพียงพอต่อความต้องการ ได้แก่ โรงพยาบาลประจำอำเภอและอนามัยชุมชน มีไปรษณีย์และบริการส่งพัสดุเอกชน ธนาคารหลากหลายสาขา เช่น ออมสิน กรุงไทย ธ.ก.ส. รวมไปถึงสถานีตำรวจ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสติงพระจากการสุ่มเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน คิดเป็นเพศชาย จำนวน 19 คน (ร้อยละ 63.33) และเพศหญิง 11 คน (ร้อยละ 36.67) อายุระหว่าง 28 -32 ปี (ร้อยละ 43.33) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 30.00) รวมถึงมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.00) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.00) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงาน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 33.33) รองลงมาเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.67) มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 30.00) และช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.67) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด คิดเป็นจำนวน 20 คน (ร้อยละ 66.67) มีถิ่นอาศัยในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุง จำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.33)

งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มีนักท่องเที่ยวจำนวน 16 คน (ร้อยละ 53.33) เคยเดินทางมายังพื้นที่อำเภอสติงพระเป็นจำนวน 2 – 3 ครั้ง และ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 36.67) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ มาท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 25

คน (ร้อยละ 83.33) รองลงมา คือ เดินทางมาทำงาน (ร้อยละ 10.00) ซึ่งการเดินทางจะนิยมมากับครอบครัว /ญาติ คิดเป็น 22 คน (ร้อยละ 73.33) ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ /วันหยุดเทศกาล คิดเป็น 22 คน (ร้อยละ 73.33) ระยะเวลาการพักในพื้นที่อำเภอสทิงพระ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบไป - กลับ หรือพักเพียงวันเดียว จำนวน 15 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือพักอยู่เป็นเวลา 2 - 3 วัน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 46.67)

อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอำเภอสทิงพระที่โดดเด่นมีจำนวน 5 ด้าน แบ่งเป็น อัตลักษณ์ทางสังคม คือ วิถีชีวิตโหนด - นา - เล อัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม คือ วัดจะทิ้งพระ วัดพระโคะ ร่องรอยของตำนานหลวงปู่ทวด วัดดีหลวง วัดสนามชัย วัดท่าคุระ และถ้ำคูหา อัตลักษณ์ทางแหล่งท่องเที่ยว คือหาดมหาราช อุทยานนกน้ำคู และตลาดสินค้าคลองรี อัตลักษณ์ทางสินค้าของฝาก คือ หัตถกรรมใยตาล หัตถกรรมใบตาล ขนมตาล ขนมคู ผลตาลโตนดสด น้ำตาลสด น้ำตาลแฉ้ว และน้ำผึ้งเหลว อัตลักษณ์ทางขนบธรรมเนียมประเพณี คือ ประเพณีงานบุญเดือนหก ประเพณีลอยแพสะเดาะเคราะห์ และประเพณีสมโภชเจ้าแม่อยู่หัว

การออกแบบโลโก้การท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวตามความต้องการของชุมชน ผู้วิจัยนำอัตลักษณ์การท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านที่สำคัญของอำเภอสทิงพระหลังจากการมาออกแบบเป็นโลโก้และผ่านการเลือกร่วมกันของหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นจึงได้มาซึ่งโลโก้ที่ครอบคลุมอัตลักษณ์ของอำเภอสทิงพระ ซึ่งเป็นโลโก้ทรงกลมสองวงทับกัน วงนอกเป็นสีส้ม ด้านในแบ่งเป็นสองส่วน ครึ่งวงกลมบนเป็นสีฟ้าลายคลื่นแทนทะเลที่อุดมสมบูรณ์ ครึ่งวงกลมล่างลายแถบสีเหลืองแทนทุ่งนาที่อุดมสมบูรณ์และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการทำนา มีผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดอยู่ด้านหน้าและต้นตาลโตนดอยู่ด้านซ้ายและขวาแทนสินค้าและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับตาลโตนด โดยมีเรือกอแระอยู่ด้านข้างผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดแทนทะเลและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับประมง ส่วนกึ่งกลางเป็นเจดีย์พระมหาธาตุสีขาวและหลวงปู่ทวด เป็นสัญลักษณ์ของวัดจะทิ้งพระ วัดที่มีความสำคัญและเป็นวัดคู่บ้านคูเมืองของอำเภอสทิงพระ ส่วนหลวงปู่ทวดแทนบุคคลสำคัญของอำเภอสทิงพระและวัดพะโคะ แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองทางศาสนา ซึ่งหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นมีข้อเสนอแนะแนวทางในการนำโลโก้ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวของสทิงพระ จากนั้นทำการประชาสัมพันธ์โลโก้ผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพจทางเฟสบุ๊ค หรือติดบนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดภาพจำของโลโก้ที่เป็นอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวสทิงพระ

แนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของสังขละบุรี ดังนี้

1) จุดแข็ง อำเภอสังขละบุรีมีจุดแข็ง 8 ด้าน คือ S1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีหลากหลายทั้งถ้ำ เกาะ ทะเล ทะเลสาบ เป็นต้น S2) สังขละบุรียังคงรักษาวิถีชีวิตพื้นบ้านโหนด นา เลดั้งเดิมไว้ S3) มีศาสนสถานที่น่าสนใจจำนวนมากที่มีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์และศาสนา S4) เป็นสถานที่ชิวประวัติของหลวงปู่ทวด S5) มีทะเลสาบข้างทั้งทะเลสาบแหละทะเลอ่าวไทยทำให้มีแหล่งอาหารทะเลอุดมสมบูรณ์และราคาถูก S6) มีประเพณีที่ไม่เหมือนใคร เช่น สมโภชเจ้าแม่อยู่หัว เป็นต้น S7) มีหาดมหาราชที่ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยเป็นสถานที่เสด็จขึ้นฝั่งของ ร. 5 และ S8) เป็นแหล่งผลิตตาลโตนด รวมถึงขนมและผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด

2) จุดอ่อน อำเภอสังขละบุรีมีจุดอ่อน 5 ด้าน คือ W1) ศาสนสถานอื่นที่สำคัญนอกจากวัดพะโคะจะวัดจะทั้งพระยังไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างเต็มที่ W2) สถานที่ท่องเที่ยวเดิมไม่ได้รับการบำรุงรักษา ซ่อมแซม และปรับปรุงให้ดีขึ้น W3) อำเภอสังขละบุรียังไม่ได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว W4) งบประมาณที่จัดสรรให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ยังมีจำกัดไม่เพียงพอต่อการพัฒนา และ W5) ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อย

3) โอกาส สังขละบุรีมีโอกาส 5 ด้าน คือ O1) ปัจจุบันการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ O2) ปัจจุบันมีช่องทางการนำเสนอการท่องเที่ยวที่สะดวกผ่านเว็บไซต์หน่วยงานหรือผ่านสื่อออนไลน์ O3) ปัจจุบันมีบริการส่งสินค้าทั้งเอกชนและรัฐที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ทำให้สามารถส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว O4) ปัจจุบันมีหน่วยงานเอกชนที่จัดทำแผนการท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น กลุ่มนำเที่ยว เป็นต้น และ O5) ปัจจุบันมีงานแสดงสินค้าจัดขึ้นบ่อยครั้ง เช่น งาน OTOP ทำให้สามารถนำสินค้าไปจัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้น

4) อุปสรรค อำเภอสังขละบุรีมีอุปสรรคด้านการท่องเที่ยว 2 ด้าน คือ T1) อำเภอสังขละบุรีเป็นพื้นที่ติดกับทะเลอ่าวไทยและทะเลสาบ มีฤดูกาล 2 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน และ ฤดูฝน ทำให้เมื่อถึงฤดูฝนสภาพการอากาศจะมีมรสุมคลื่นทะเล ฝนตกหนัก และลมแรง ก่อให้เกิดน้ำท่วมในบางพื้นที่และไม่เหมาะแก่การท่องเที่ยว และ T2) การแพร่ระบาดของโรคระบาด Covid 19

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix แบ่งเป็น การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงป้องกัน ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก 5 กลยุทธ์ 1.1) กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ 1.2) กลยุทธ์การนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หน่วยงานหรือผ่านสื่อ

ออนไลน์ 1.3) กลยุทธ์การนำเสนอโลโก้การท่องเที่ยวผ่านบรรจุภัณฑ์สินค้าที่จัดส่ง 1.4) กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มนำเที่ยวเอกชน และ 1.5) กลยุทธ์การนำเสนอโลโก้การท่องเที่ยวบนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่นำไปขายยังงานจัดแสดงสินค้า

2) กลยุทธ์เชิงรับ 2 กลยุทธ์ คือ 2.1) กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูร้อน และ 2.2) กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดโรคระบาด

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข 5 กลยุทธ์ คือ 3.1) กลยุทธ์การปรับปรุงและซ่อมแซมสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวโดยการสนับสนุนจากรัฐ 3.2) กลยุทธ์การทำแผนสนับสนุนการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 3.3) กลยุทธ์ความร่วมมือกับหน่วยงานบริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ 3.4) กลยุทธ์ความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนด้านการนำเที่ยว และ 3.5) กลยุทธ์เน้นการขายสินค้าในระหว่างบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว

4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน 2 กลยุทธ์ คือ 4.1) กลยุทธ์การปรับปรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวในฤดูร้อน และ 4.2) กลยุทธ์การซ่อมแซมแหล่งท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดโรคระบาด

แนวทางการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการเสริมสร้างและพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นพัฒนาการท่องเที่ยวในหัวข้อ “ท่องเที่ยวสทิงพระ อิมกกายอิมบุญ” เป็นการพัฒนาสทิงพระโดยใช้อัตลักษณ์ด้านศาสนสถานที่สำคัญร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์การค้า วางแผนกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวในฤดูร้อน นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมศาสนสถาน ทำบุญตามศาสนสถานต่าง ๆ และซื้อสินค้าของฝากที่นำเสนอโลโก้การท่องเที่ยวผ่านบรรจุภัณฑ์สินค้าเช่น ขนมพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด เป็นต้น

2) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นพัฒนาการท่องเที่ยวในหัวข้อ “ทำบุญประจำปี สทิงพระ” โดยนำเอาขนบธรรมเนียมประเพณีที่โดดเด่นมาส่งเสริมร่วมกับการนำเสนอศาสนสถานโดยใช้วิธีการส่งเสริมผ่านสื่อออนไลน์และร่วมงานกับองค์กรนำเที่ยวเอกชน เพื่อนำเสนอกิจกรรมไปสู่นักท่องเที่ยว

3) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นพัฒนาการท่องเที่ยวในหัวข้อ “สทิงพระแหล่งประวัติศาสตร์มีชีวิต” เป็นการจัดให้มีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยการนำเที่ยวโบราณสถานที่สำคัญร่วมกับศึกษาวิถีชีวิตพื้นบ้านดั้งเดิม โหนด นา เล

4) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นพัฒนาการท่องเที่ยวในหัวข้อ “กาลเวลาเก่าที่คงอยู่” โดยพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตพื้นบ้านควบคู่ไปกับสินค้าของฝาก นำวิถีชีวิตพื้นบ้าน โหนด นา เล มาพัฒนาร่วมกับสินค้าของฝากที่เป็นอัตลักษณ์ นำเสนอความรุ่งเรืองทางวิถีชีวิตในสมัยเก่า

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

- 1) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถด้านการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นควรประชาสัมพันธ์และนำเสนอจุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยว สินค้า โลโก้ และวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของสภิงพระออกสู่สายตานักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น
- 3) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นควรนำกลยุทธ์และหัวข้อการนำเสนอการท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรมีการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั่วพื้นที่ เพื่อจัดทำแผนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวชม อาจจะเป็นแผนการท่องเที่ยวเพื่อชมศาสนสถานระยะเวลา 1 วัน เรียนรู้ประวัติศาสตร์ที่สำคัญของวัดเก่าแก่ในพื้นที่ หรือ เที่ยวชมประเพณีในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมร่วมกับการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลาย เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ก่อเกิดการนำเสนอจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่อำเภอสทิงพระมากขึ้น
- 2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของวัดต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอสทิงพระ ต่อยอดเป็นความรู้ในด้านศาสนสถานทีรวบรวมศาสนสถานทั่วอำเภอสทิงพระเอาไว้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าได้รู้จักพื้นที่อำเภอสทิงพระมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงผลกระทบจากการนำอัตลักษณ์ของอำเภอสทิงพระไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถปรับปรุง แก้ไข และกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอสทิงพระให้ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2558 – 2562*.
 สืบค้น 4 พฤษภาคม 2562,
 จาก <https://www.mots.go.th/allcont.php?cid=411>.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2558). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ ๒*
 (พ.ศ. 2560 -2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหาร
 ผ่านศึก.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2547). *การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ : ทฤษฎีและกลยุทธ์*
ทางการบริหาร = International business administration : theory and
strategic administration. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552) *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- คำเกิง โถทอง และ คณະ. (2550). *เส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทย*
กัมพูชา ลาว (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ที่ว่ากล่าวอำเภอสทิงพระ. (2556). *ประวัติความเป็นมาอำเภอสทิงพระ*. สืบค้น 6 กันยายน
 2562, จาก [http://www.sathingphra-sk.go.th/index.php?option=](http://www.sathingphra-sk.go.th/index.php?option=information&id=1)
[information&id=1](http://www.sathingphra-sk.go.th/index.php?option=information&id=1).
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ.2551*. กรุงเทพฯ:
 สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ธีรเดช ชูมณี. (2557). *การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมป่าชายเลนของ*
ประชาชนชุมชนบ้านเปรี๊ตใน ตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอเมือง จังหวัดตราด
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). *การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง*.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พานิภัค คงสำราญ, อนุพงษ์ จิตรนิรัตน์, เกตถวา บุญปรากฏ และ พรพันธ์ เขมคุณาศัย.
 (2562). ภูมิปัญญาการทำผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทาง
 อาหารภายใต้ วิถีไหนดในอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา. *การประชุมมหาดใหญ่*
วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.

- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). *การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. Veridian E-Journal, 6(2), 548 – 560.
<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/28398>.
- มานะ ทองสิมา. (2557). *ความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริหารจัดการในองค์กรบริหาร ส่วนจังหวัดจันทบุรี(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชารี. (2559). *ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์*. *WMS Journal of Management Walailak University*, 5(1), 48 – 59.
- รัชพร จันทรสว่าง. (2546). *ความหมายของนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาควิชา รัฐศาสตรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส. (2559). *อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 36(1), 46 – 61.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ฤดี นิยมรัตน์. (2554). *อัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วรรัตน์ เขียวโพรี. (2550). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: High Press Co-Publishing.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา. (2560). *ข้อมูลจังหวัดสงขลา ๒๕๖๐*. สงขลา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสทิงพระ. (มปป.). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้น 6 กันยายน 2562, จาก <http://district.cdd.go.th/sathingphra/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2/>.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา. (2556). *ประเพณีทอดผ้าป่าสามัคคี ปิดทองหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด และท่มผ้าพระสุวรรณมาลีกเจดีย์ศรีรัตนมหาธาตุ วัดพะโคะ*.

- สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก https://www.m-culture.go.th/songkhla/ewt_news.php?nid=170&filename=index.
- _____. (2559). *โนราโรงครุ*. สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก https://www.m-culture.go.th/songkhla/ewt_news.php?nid=445&filename=index
- _____. (2562). *ต้นไม้ “รุกข มรดกของแผ่นดิน” ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๒*. สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก https://www.m-culture.go.th/songkhla/ewt_news.php?nid=1149&filename=index.
- _____. (2562). *ประเพณีตายเป็นยัน วัดท่าคุระ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา*. สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก https://www.m-culture.go.th/songkhla/ewt_news.php?nid=593&filename=index#.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2562). *รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- อัจฉรา จุลวรรณโณ. (2545). *ข้อมูลทั่วไปของอำเภอสิงหนคร*. สงขลา: ห้องสมุดประชาชน อำเภอสิงหนคร.
- อัยวี วีระพันธ์พงศ์. (2560). *การจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชนท้องถิ่น: กรณีศึกษา ชุมชนคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตร-ศาสตร์*, 4(2), 211 – 229.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2554). *พลวัตในการจัดการทรัพยากร: กระบวนทัศน์และนโยบาย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อินทรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2558). *อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรวรรณ สุภานิตย์. (2556). *การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาวิถีสวนชุมชน "โหนด นา เล" อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา*. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลครั้งที่ 5 "การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน"*. บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร.
- Harold Koontz. (1988). *Management / Harold Koontz, Heinz Wehrich* (9th ed.). NewYork: McGraw-Hill.

- HR NOTE Thailand. (2019). *แนวคิดทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ (Management Concept)*. สืบค้น 16 ตุลาคม 2562, จาก <https://hcm-jinjer.com/thai-media/orgdevelopment/190419-management-concept/>.
- Lyndall Urwick & Luther Gulick. (1937). *Papers on the science of administration*. New York: Institute of Public Administration.
- McCall. (1987). The structure, content, and dynamics of self: Continuities in the study of role-identities. In K. Yardley & T. Honess (eds.), *Self and Identity: Psychosocial Perspectives*. (133 – 145). New York: John Wiley & Sons.
- Nataša Urošević. (2012). Cultural identity and cultural tourism between the local and the global (A case study of Pula, Croatia). *Singidunum*, 9(1), 67 – 76.
- Pelasol, J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. *International JPAIR Multidisciplinary Research*, 8(1), 90-97.
- Pitchayut Wangsukit. (2019). *SWOT คืออะไร การวิเคราะห์ SWOT ทำอย่างไร*. สืบค้น 22 มีนาคม 2563, จาก แหล่งที่มา <https://www.tereb.in.th/erp/swot-%e0%b8%84%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%ad%e0%b8%b0%e0%b9%84%e0%b8%a3/>.
- _____. (2019). *TOWS Matrix กับกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร*. สืบค้น 22 มีนาคม 2563, จาก <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>.
- William G. Nickels, James M. McHugh, & Susan M. McHugh, (2015). *Understanding Business, (10th ed.)*. Glasgow: McGraw-Hill Education.

ภาคผนวก

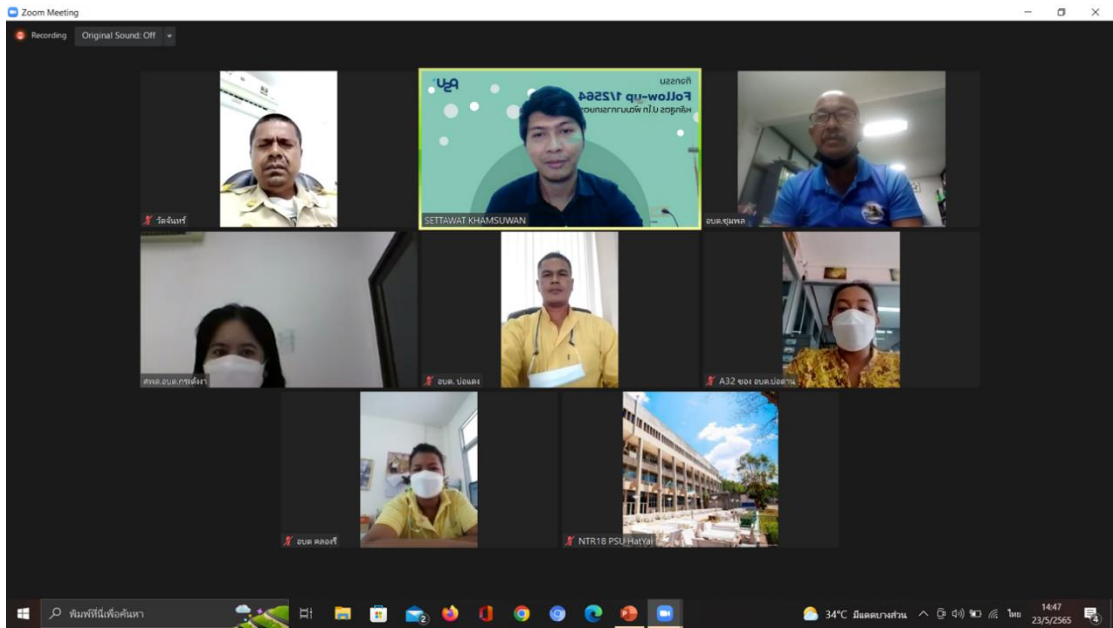
ภาคผนวก ก บรรยายภาคในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา







บรรยากาศในการประชุมเชิงปฏิบัติการ



ภาคผนวก ข ข้อคำถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ข้อคำถามเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชน (สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก)

วัตถุประสงค์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ นโยบายด้านการท่องเที่ยวและวิธีการจัดการทรัพยากรชุมชนด้านการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 รูปแบบนโยบายด้านการท่องเที่ยวชุมชน

ส่วนที่ 2 การจัดการเกี่ยวกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวชุมชน

ส่วนที่ 3 การจัดการด้านทรัพยากรชุมชน

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบนโยบายด้านการท่องเที่ยวชุมชน

เป้าหมาย: เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดนโยบายด้านการท่องเที่ยวชุมชนของหน่วยงาน

- 1) ปัจจุบันองค์กรของท่านมีแผนงานเกี่ยวกับนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างไร
- 2) นโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้เริ่มดำเนินการนำมาใช้ตั้งแต่เมื่อไหร่ มีผลตอบรับจากนักท่องเที่ยว คนในชุมชน และหน่วยงานของท่านอย่างไรบ้าง
- 3) เป้าหมายหลักที่สำคัญของนโยบายด้านการท่องเที่ยวคืออะไร
- 4) ตั้งแต่เริ่มดำเนินการใช้แผนส่งเสริมนโยบายด้านการท่องเที่ยวมีปัญหาอะไรบ้างที่พบเจอ
- 6) วัตถุประสงค์ของท่านมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างไร นโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวที่ในอดีตเป็นอย่างไร
- 7) ปัญหาและสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนจากนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในอดีตมาเป็นนโยบายปัจจุบัน
- 8) คิดว่าในอนาคตการผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนขององค์กรท่านจะทิศทางไปในรูปแบบใด เพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น

ส่วนที่ 2 การจัดการเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวชุมชน

เป้าหมาย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีดำเนินการจัดการนโยบายด้านการท่องเที่ยวชุมชนของหน่วยงาน

- 1) ขั้นตอนในการดำเนินงานผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวนอกสู่ชุมชนเป็นอย่างไร มีรูปแบบการวางแผนงานอย่างไร
- 2) รูปแบบการดำเนินงานผลักดันนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวนอกสู่ชุมชนมีการกำหนดขอบเขตแผนงาน เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ ครอบคลุมทั้งด้านของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร
- 3) มีการกำหนดของเขตผู้รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวนอกสู่ชุมชนหรือไม่ ใครเป็นผู้รับผิดชอบ รวมถึงมีการจัดวางโครงสร้างบุคลากรในการควบคุมดูแลหรือไม่ อย่างไร
- 4) คุณสมบัติของผู้รับผิดชอบดำเนินงานเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวนอกสู่ชุมชนเป็นอย่างไร ต้องมีทักษะ หรือ เทคนิคที่จำเป็นใดบ้าง
- 5) ทางองค์กรมีวิธีการเพิ่มความรู้อื่นๆ ทักษะ เทคนิค การดำเนินงานให้แก่ผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวนอกสู่ชุมชนอย่างไร
- 6) ข้อกำหนด กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ ในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง
- 7) การผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวนอกสู่ชุมชนมีบุคคลในพื้นที่หรือตัวแทนชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมหรือร่วมกันผลักดันนโยบายด้านการท่องเที่ยวนอกสู่ชุมชนหรือไม่ ใครหรือหน่วยงานหรือองค์กรใดเป็นผู้เข้าร่วม มีส่วนร่วมในการผลักดันอย่างไร
- 8) มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วม / ผู้มีส่วนร่วม ที่มาจากชุมชน หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ หรือไม่ กำหนดคุณสมบัติใดบ้าง
- 9) ทางองค์กรมีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและการส่งเสริมการท่องเที่ยวออกสู่ชุมชนหรือไม่ อย่างไร
- 10) ผลตอบรับของชุมชนที่ได้จากการรับทราบข่าวสารเป็นอย่างไร ให้ความสนใจหรือให้ความร่วมมือมากน้อยแค่ไหน
- 11) หลังจากดำเนินนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวออกสู่ชุมชน ทางองค์กรมีวิธีการควบคุม ดูแล ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานอย่างไร
- 12) ผลกระทบทางบวกและทางลบที่เกิดขึ้นตลอดการดำเนินงานมีอะไรบ้าง มีวิธีการจัดการผลกระทบอย่างไร
- 13) งบประมาณที่ใช้ในการสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวนอกสู่ชุมชนมีอะไรบ้าง ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากแหล่งใด แต่ละปีมีงบประมาณที่ได้รับจำนวนเท่าไร

ส่วนที่ 3 การจัดการด้านทรัพยากรชุมชน

เป้าหมาย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและวิธีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

- 1) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในชุมชนมีแหล่งใดบ้าง (ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ศูนย์เรียนรู้ และอื่น ๆ)
- 2) คิดว่าแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
- 3) ทรัพยากรชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่มีอะไรบ้าง (ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรสถานที่ สินค้า ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ทางภูมิปัญญา และอื่น ๆ)
- 4) ทรัพยากรชุมชนที่ใช้ในการดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง เหตุใดจึงเลือกใช้ทรัพยากรดังกล่าว
- 5) ทรัพยากรชุมชนที่เลือกใช้มีจุดเด่นอย่างไร และมีความสำคัญอย่างไรต่อชุมชน
- 6) ทางองค์กรมีวิธีการควบคุมดูแลการนำทรัพยากรมาใช้อย่างไร มีเกณฑ์ในการตรวจสอบอย่างไร
- 7) ผลกระทบที่เกิดจากการนำทรัพยากรชุมชนมาใช้มีอะไรบ้าง มีวิธีการจัดการผลกระทบอย่างไร
- 8) ในพื้นที่มีปราชญ์ชาวบ้าน หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ ใครคือบุคคลดังกล่าว

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุปี
3. สถานภาพ โสด สมรส อื่น ๆ
4. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. ประกอบอาชีพ
 - ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - ลูกจ้าง / พนักงาน
 - ค้าขายทั่วไป
 - เกษตรกร
 - นักเรียน / นักศึกษา
 - อื่น ๆ
6. รายได้ต่อเดือน
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 บาท ขึ้นไป
7. ภูมิลำเนา อาศัยในพื้นที่อำเภอสทิงพระ
 อาศัยอยู่นอกพื้นที่สทิงพระแต่อยู่ในจังหวัดสงขลา
 อาศัยอยู่ต่างจังหวัด (ระบุ)
8. จำนวนครั้งที่เดินทางมาอำเภอสทิงพระ
 - ครั้งแรก
 - 2 – 3 ครั้ง
 - มากกว่า 3 ครั้ง
9. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
 - ท่องเที่ยว / พักผ่อน

- เดินทางมาทำงาน
- อบรม / สัมมนา / ทักษะศึกษา
- อื่น ๆ(ระบุ)

10. ผู้ร่วมเดินทาง

- คนเดียว
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- ครอบครัว /ญาติ
- กลุ่มทัวร์
- อื่น ๆ(ระบุ)

11. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- รถส่วนบุคคล
- รถโดยสาร
- รถบริษัท / รถที่ทำงาน
- อื่น ๆ(ระบุ)

12. ช่วงเวลาที่เดินทางมายังสทิงพระ

- วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)
- วันจันทร์ - ศุกร์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดเทศกาล
- อื่น ๆ(ระบุ)

13. ระยะเวลาในพักอยู่ที่สทิงพระ

- น้อยกว่า 2 วัน
- 2 - 3 วัน
- มากกว่า 3 วัน

14. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสทิงพระ บาท / ครั้ง

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอสิงห์พระ

15. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอสิงห์พระคืออะไร เลือกได้ 5 ลำดับและเรียงลำดับจาก 1 – 5

- หาดมหาราช / ชายหาด
- วิถีชีวิต โหนด - นา - เล
- วัดเจ้ทั้งพระ
- วัดพระโคะ (วัดราชประดิษฐ์)
- ร่องรอยของตำนานหลวงปู่ทวด
- วัดดีหลวง
- วัดนางเหล้า
- วัดจันทร์
- วัดสนามชัย
- วัดพระสิงห์
- วัดชุมพล
- วัดท่าคุระ
- ถ้ำคูหา
- เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลสาบสงขลา (อุทยานนกน้ำคูขุด)
- ตลาดสินค้าคลองรี
- ประเพณีงานบุญเดือนหก หรือ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ
- ประเพณีลอยแพสะเดาะเคราะห์
- ประเพณีสมโภชเจ้าแม่อยู่หัว หรือ ประเพณีต่ายาย่าน
- หัตถกรรมใยตาล
- หัตถกรรมใบตาล

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการนำอัตลักษณ์การท่องเที่ยวไปใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

ข้อคำถามที่ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ

- 1) โลโก้ที่ได้ทำการออกแบบ หน่วยงาน /กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน เลือกโลโก้ใด เพราะอะไร
- 2) จุดเด่น จุดด้อยของโลโก้แต่ละแบบมีอะไรบ้าง ควรปรับปรุงอย่างไร และมีแนวทางในการพัฒนาต่อยอดสำหรับการใช้โลโก้หรือให้ลูกค้าจดจำแบรนด์การท่องเที่ยวสทิงพระได้อย่างไร
- 3) หน่วยงาน/กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีแนวทางการนำโลโก้ไปใช้ในการพัฒนาหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างไร
- 3) คิดว่าปัญหาในการนำโลโก้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวไปใช้มีอะไรบ้าง มีแนวทาง/ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหอย่างไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายเศรษฐวัฒน์ คำสุวรรณ

รหัสประจำตัวนักศึกษา 6210620026

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2562

ทุนการศึกษา (ที่ได้รับในระหว่างการศึกษา)

-ทุนสนับสนุนเพิ่มเติมสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์วิจัยของประเทศและมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กองทุนวิจัยคณะทรัพยากรธรรมชาติ

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน (ถ้ามี)

เศรษฐวัฒน์ คำสุวรรณ และปองเพชรธาราสุข. 2564. แนวทางการจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 12 วันที่ 25 มิถุนายน 2564.