

การพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง

DEVELOPMENT OF THE STRATEGIC QUALITY MANAGEMENT FOR CREATIVE TOURISM OF SUAN PHUENG MODEL

ปรีณธ์ ชินโชติ¹

ธีระวัฒน์ จันทิก²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ในขั้นแรกใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นแนวสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักวิชาการ ในอำเภอสวนผึ้ง จำนวน 17 คน และในขั้นตอนที่ 2 เป็นการ จัดสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักวิชาการ ในอำเภอสวนผึ้ง จำนวน 12 คน ผลการวิจัย พบว่า ยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อตัวแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง จะเป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง จากความร่วมมือของทุกภาคส่วน ในการส่งเสริมสินค้าหรือบริการ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และมีคุณภาพ คงรักษาไว้ซึ่งธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน นำมาซึ่งแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในกลุ่มลูกค้าคุณภาพให้สามารถมาท่องเที่ยว และเรียนรู้ สร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อชุมชน และผู้ลงทุน ทำให้การท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งนั้นเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอ องค์กรประกอบของยุทธศาสตร์ 9 องค์กรประกอบ คือ PESS+DIMPE โดยองค์กรประกอบภายนอกเป็น องค์กรประกอบการจัดการคุณภาพ ได้แก่ 1) ผลสัมฤทธิ์ 2) ประสิทธิภาพ 3) มาตรฐาน 4) ความพึงพอใจ และ องค์กรประกอบภายใน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ได้แก่ 5) พื้นที่ท่องเที่ยว 6) นวัตกรรม 7) บุคลากร 8) กระบวนการ 9) เศรษฐกิจ

คำสำคัญ: การจัดการคุณภาพ การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: thank_kub@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This qualitative research included with 2 steps. First, in-depth interview with 17 stakeholders who related with tourism in Suan Phueng, Ratchaburi. Second, focus group with 12 stakeholders who related with tourism in Suan Phueng, Ratchaburi. The research found that the strategic quality management for creative tourism of Suan Phueng model will be the way to improve the tourism in Suan Phueng with collaboration of all stakeholders to promote tourism activities, products and services also conserving the nature and local culture at the same time. These will increase the number of quality tourist who will satisfy from learning and improve their skills by travelling in creative destination. The improvement of tourism in Suan Phueng will create economic prosperity to all stakeholders' leads tourism sustainability to Suan Phueng. Then researcher proposed 9 factors of PESS+DIMPE which included, external factors 1) Performance 2) Efficiency 3) Standard 4) Satisfaction; and internal factors, 5) Destination 6) Innovation 7) Man 8) Process 9) Economic

Keywords: Quality Management, Tourism, Creative Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Al-Albabneh, 2013) เห็นได้จากปริมาณการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากตัวเลขของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาถึง 24.7 ล้านคน ที่สามารถสร้างรายได้กว่า 1.14 ล้านล้านบาท รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนถึง 138 ล้านคน ที่สร้างรายได้ 705,500 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ร้อยละ 10 ในปี 2557 ที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558)

ประเทศไทย เป็นประเทศที่แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงชื่อเสียงเรื่องความมีไมตรีจิตของชาวไทย จึงเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วโลก (อมรรัตน์ วงศ์เป็ง, 2552) อย่างไรก็ตาม จากการขยายตัวทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สร้างความเสี่ยงในด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อาจจะทรุดโทรมลงจากการท่องเที่ยวได้ (Ivanov & Ivanova, 2013) ดังนั้นการที่จะสามารถตอบสนองการท่องเที่ยว โดยที่ยังคงความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติได้นั้น จึงส่งผลให้เกิดแนวคิดใหม่ที่เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวคุณภาพนี้จะเป็แนวทางของนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการท่องเที่ยวโดยไม่สร้างผลกระทบทางลบเหมือนที่ผ่านมา (KOREZ-VIDE, 2013) สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคนั้นต้องการรูปแบบของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลักดันให้ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั่นเอง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นั้นมุ่งเน้นการเรียนรู้ ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมจากชุมชนท้องถิ่น (Richards & Wilson, 2006) ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับท้องถิ่นและเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้ร่วมเรียนรู้ผ่านกิจกรรมจากชุมชน อีกทั้งเกิดการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สามารถกระจายรายได้ให้ชุมชน เกิดเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้จึงสามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวได้ เพราะสามารถสร้างความสมดุล

องค์ประกอบความยั่งยืนทั้ง 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (UNEP & UNWTO, 2005) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อเข้ามาเยือน อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยที่ชุมชนนั้นยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของตนได้อย่างดี ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมยังคงความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งหากสามารถนำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มาบูรณาการกับพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้แล้วย่อมจะทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวนั้นให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง

สำหรับในประเทศไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้เน้นย้ำในการแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สามารถนำความสมดุล และยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้ในประเทศไทย (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) จากข้อมูลที่ได้ให้ไว้ข้างต้น สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นสามารถใช้ประโยชน์ จากองค์ความรู้จากชุมชนท้องถิ่น รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านในวิถีชีวิตของผู้คนดั้งเดิมโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลง หรือเบียดเบียนสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่งดงามสู่ตลาดการท่องเที่ยว ทั้งยังสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น สร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นนั้นๆ ได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) โดยจากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น สอดคล้องอย่างยิ่งกับแผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าผลผลิตเชิงสร้างสรรค์ ที่ได้มุ่งเน้นการสร้างสรรค สินค้าและบริการ บุคลากร รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอันทรงคุณค่าของจังหวัดราชบุรี และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนในจังหวัดราชบุรียิ่งขึ้น (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดราชบุรี, 2556)

จังหวัดราชบุรี อุดมไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ นิเวศวิทยา หรือชนชาติที่หลากหลาย (ทัศนีย์ นาคเสนีย์, 2553) และเนื่องด้วยราชบุรีมีอำเภอสวนผึ้งที่มีเขตแดนติดกับประเทศพม่า โดยใช้เทือกเขาตะนาวศรี เป็นเส้นแบ่งเขต มีลักษณะเป็นป่าเขาโดยส่วนใหญ่ ความอุดมสมบูรณ์ของป่าเขา แหล่งต้นน้ำ สัตว์ป่า ยังมีอยู่มากในพื้นที่แห่งนี้ อีกทั้งวัฒนธรรมที่หลากหลายของชุมชนพื้นที่ดั้งเดิม ล้วนเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาบูรณาการในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดราชบุรี, 2556) ปัจจุบันอำเภอสวนผึ้ง ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมลำดับแรกๆ ของประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (พรประภา ไชยอนุกุล, 2557) จำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรการ และการวางแผน เพื่อรองรับการขยายตัวในการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

การเจริญเติบโตทางด้านการศึกษาของอำเภอสวนผึ้งนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้ประกอบการ ได้สร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เช่น ซินเนอร์รี่ วินเทจ ฟาร์ม ที่มีฟาร์มแกะ และสัตว์ต่างๆ จนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากมาย (ปรีณธ์ ชินโชติ, 2559) แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้งยังมีได้นำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชน ได้แก่ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต และ วิธีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุนและปัจจัยในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ซึ่งหากสามารถนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาปรับใช้ จะสามารถสร้างรายได้เกิดขึ้นในหลายภาคส่วน ทั้งรายได้ที่จะเกิดขึ้นในชุมชนจากการค้าขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการในธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่นี้เป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างดี (ปรีณธ์ ชินโชติ และธีรวัฒน์ จันทิก, 2559)

นอกจากประเด็นดังกล่าวมา การมีนักท่องเที่ยวเข้ามาที่อำเภอสวนผึ้งจำนวนมาก โดยในปี 2556 สูงถึง 1.6 ล้านคน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างสูงนั้นสร้างผลกระทบให้แก่อำเภอสวนผึ้งด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวถูกใช้อย่างสิ้นเปลือง และถูกทำลายลงไป (Ivanov, S. & Ivanova M., 2013) อีกทั้งการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในอำเภอสวนผึ้งที่เกิดขึ้นนั้น เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ให้ความสำคัญใดๆ กับวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนพื้นถิ่นเป็นเพียงการเข้ามาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามกระแสความนิยมเพียงเท่านั้น ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งนั้นเป็นนักท่องเที่ยวแบบเน้นจำนวน (Mass Tourist) ที่ใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และไม่รู้คุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าของอำเภอสวนผึ้ง (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2558)

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพให้เกิดขึ้นในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ อีกทั้งในปัจจุบันอำเภอสวนผึ้งยังไม่ได้มีแผนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน จึงมีโอกาที่จะส่งเสริมองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น และศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ (ปิรันธ ซิมโซติ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) หากนำจุดเด่นเหล่านั้นมาสร้างความแตกต่าง และนวัตกรรมในการจัดการการท่องเที่ยว จะเป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว (ปิรันธ ซิมโซติ, 2559) ดังนั้นการดำเนินการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง” จึงเป็นแนวทางเพื่อที่จะนำไปสู่การกำหนดรูปแบบองค์ประกอบ การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอสวนผึ้ง รวมถึงการสร้างตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และจัดองค์ประกอบและตัวแบบของยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2546) ได้สรุปลักษณะของการจัดการคุณภาพ ซึ่งต้องบรรลุใน 4 มิติ ประกอบด้วย 1) มาตรฐาน (Standard) ได้แก่ ข้อกำหนดหรือเกณฑ์ระดับที่ใช้วัดค่า หรือตัดสินความสมบูรณ์ ความมีคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การลดระดับความผิดพลาด หรือข้อบกพร่องใดๆ ให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลย (Zero-Defect) (Crosby, 1979) รวมถึงความเหมาะสมกับข้อกำหนดตามรายละเอียดของคุณสมบัติ (Fitness to specification) หรือถูกต้องตรงตามมาตรฐาน (Fitness to standard) ที่องค์การภายนอกกำหนดเพื่อเป็นบรรทัดฐานให้หน่วยงานต่าง ๆ ปฏิบัติตาม 2) ผลสัมฤทธิ์ (Performance) มีความสามารถครอบคลุมในการใช้งานตามคุณสมบัติ (Functionality) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น อีกทั้งสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือไม่ (เซนจู ชิซูโอะ, 2542) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หรือความสะดวก ความปลอดภัย ความรับผิดชอบ การให้บริการ ความคงทน ความแม่นยำ และความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to use) 3) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ได้แก่ การพิจารณาปัจจัยนำเข้าเทียบกับผลผลิตหรือสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตขึ้นมา การควบคุมต้นทุน และเวลาในการส่งมอบ ดังนั้นมิตินี้จะมุ่งเน้นในเรื่องความเหมาะสมกับต้นทุน (Fitness to cost) ไปด้วย 4) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นมิติของคุณภาพที่เกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to requirement) ของลูกค้า ทั้งรูปลักษณะ หรือคุณสมบัติของสินค้า (Garvin, 1988) เพื่อสร้างความพึงพอใจ

ของลูกค้า สามารถเสนอสินค้าตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ (Expected quality) หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (Exciting quality) ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Hall, 1993)

ความหมายของการจัดการคุณภาพนั้นปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา และถูกใช้ในหลากหลายความหมาย ขึ้นอยู่กับบริบทที่จะนำมาประยุกต์ใช้ สำหรับการจัดการคุณภาพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ คุณภาพหมายถึงการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเกินความคาดหมาย (Evans & Lindsay, 2010) องค์การที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีหน้าที่ ที่จะเข้าใจอย่างถ่องแท้ในทุกมิติของการบริการ ที่จะก่อให้เกิดคุณค่า สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรดังกล่าว ดังนั้นการจัดการคุณภาพจึงเป็นแนวคิดที่จำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าได้ (Soultana, 2012)

นอกจากนั้นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพทางการท่องเที่ยวที่ได้สร้างเป็นต้นแบบที่รู้จักโดยทั่วกันทางวิชาการได้แก่คุณภาพการบริการ หรือ Service Quality (SERVQUAL) ซึ่งถูกพัฒนาโดย พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1990) โดยใช้เป็นเครื่องมือที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการ นำมาซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยความหมายของคุณภาพการให้บริการจึงหมายถึง คุณภาพของการให้บริการซึ่งประกอบทั้งมโนทัศน์ และการปฏิบัติการโดยผู้รับบริการนั้นจะสร้างระบบความคิดในการประเมิน ผ่านการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ต้องการจากการบริการนั้นๆ (Expectation service) กับการบริการที่ได้รับรู้ และสัมผัสจริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวัง และความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจจากการบริการที่สูงกว่าความคาดหวัง โดยจะส่งผลให้การบริการนั้นเกิดคุณภาพการให้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้ (Parasuraman et al., 1990) คุณภาพการให้บริการจะประกอบไปด้วย ความรู้สึกที่จับต้องได้ ผ่านการเห็นความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบ และองค์ประกอบต่างๆ ที่ลูกค้าเห็นได้ (Tangibility) ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ จากการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ตรงเวลา ทุกครั้ง (Reliability) ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง คือการพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ จากพนักงานที่มีความรู้ และอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ (Assurance) ลูกค้ารู้สึกถึงการเอาใจใส่ การเอาใจใส่ลูกค้า การจดจำชื่อลูกค้า การให้บริการลูกค้าเป็นพิเศษ ฯลฯ (Empathy) ต่อมาปีค.ศ. 2003 องค์การการท่องเที่ยวโลกได้เสนอมาตรฐานสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใน 6 ด้านที่จะต้องนำมาพิจารณาในการที่แหล่งท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดำเนินแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ความปลอดภัย (Safety) ความสะอาด (Hygiene) สามารถเข้าถึงได้สะดวก (Accessibility) โปร่งใสตรวจสอบได้ (Transparency) มีความเป็นเอกลักษณ์ และจริงแท้ (Authenticity) มีความกลมเกลียวระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ (Harmony) (World Tourism Organization, 2003)

นอกจากนั้น ศันสนีย์ วุฒยาภาธีรกุล (2552) ได้เสนอการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว ผ่านการสร้างมาตรฐานทางการท่องเที่ยว โดยเสนอว่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวนี้ ต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบแรก ศักยภาพการดึงดูดใจ ซึ่งมาจากความเป็นเอกลักษณ์ ความสวยงาม ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ความผูกพันต่อท้องถิ่น สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีความหลากหลาย และปลอดภัย องค์ประกอบที่สอง ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นศักยภาพที่เกิดจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ที่ตั้งที่เหมาะสม องค์ประกอบที่สาม การบริหารจัดการ โดยในองค์ประกอบนี้จะคำนึงถึงการบริหารจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านความปลอดภัย และการใช้

ประโยชน์ในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมถึงการบริหารจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภค กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการให้ความรู้ การมีส่วนร่วมของชุมชน สร้างเศรษฐกิจและสังคมให้ดีขึ้น

ในมิติของการจัดการคุณภาพในมุมมองของพื้นที่ที่เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยว นั้น การจัดการคุณภาพถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาปรับใช้ ไปพร้อมกับการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ไปพร้อมกัน องค์การที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จะสามารถใช้การจัดการคุณภาพเพื่อพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์จุดเด่นของพื้นที่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (Ida et.al. 2014) จากหลักการตามที่ได้กล่าวไปนั้น การจัดการคุณภาพถือเป็นแนวคิดที่สำคัญที่จะสามารถสร้าง และพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้งได้ หากใช้การประยุกต์แนวคิดของการจัดการคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของอำเภอสวนผึ้ง จะส่งผลให้เกิดการยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนในอำเภอสวนผึ้ง เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ สร้างเกิดความจงรักภักดีในพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อมาในครั้งแรกแล้ว ยินดีและพึงพอใจที่จะกลับมาเยือนอำเภอสวนผึ้งอีกครั้ง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) อาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนทัศน์รูปแบบใหม่ที่ เหมาะสมกับความต้องการในการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ UNESCO (2006) จากการประชุมเตรียมการสำหรับการประชุมนานาชาติเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ ยูเนสโกที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-27 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ณ เมืองซานตาเฟ รัฐนิวเม็กซิโกสหรัฐอเมริกา ได้ นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ ท้องถิ่นหรือสถานที่โดยผ่านประสบการณ์ตรงในการมีส่วนร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมนั้นๆ สอดคล้องกับ มุทริกา พุกษาพงษ์ (2554) ที่ได้อธิบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็น การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนว ทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ผลักดันให้เกิดความยั่งยืน ผ่านการดำเนิน ชีวิตของชุมชนโดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชนในเชิงการเรียนรู้ การทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นจริงใน ชุมชนนั้นๆ (มุทริกา พุกษาพงษ์, 2554)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative tourism เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดย คริสปิน เรย์ มอนด์ และ เกร็ก ริชาร์ด โดยให้คำนิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนา ศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตาม ลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว ซึ่งจากคำนิยามนั้น ผู้ท่องเที่ยวจะต้องมีความผูกพันกับ รูปแบบของวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ในรูปแบบของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ หลากหลาย เช่นการร่วมในการทำงานฝีมือ ทำอาหาร งานศิลปะของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น (Richards & Raymond, 2000)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในแนวคิดที่จะต้องตระหนักถึงในจัดการทางการท่องเที่ยว โดย UNESCO (2549) ได้เสนอหลักเกณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วย 1) เป็นความคิด สร้างสรรค์ที่ไม่ได้เลียนแบบใครและเป็นต้นแบบอย่างแท้จริง (Originality) และมีความเป็นของตัวเองดั้งเดิม (Authenticity) 2) มีการจินตนาการ (Imagination) และมีความจรรโลงใจ (Inspiration) ที่แสดงออกเป็น ความคิดอย่างสร้างสรรค์ 3) มีองค์ความรู้ (Knowledge) แฝงไว้ด้วยศิลปะ (Arts) และกลิ่นอายของวัฒนธรรม ท้องถิ่น 4) เกิดจากการฉลาดคิด (Ingenuity) กลายมาเป็นประดิษฐ์กรรม (Inventiveness) 5) เป็นทรัพย์สิน ทางปัญญา (Intellectual assets)

นอกจากนี้ Greg Richards ยังเสนอองค์ประกอบของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการได้แก่ (Richards, 2010) 1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว 2) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” 3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้แต่คงไว้ซึ่งประสบการณ์และทักษะ 4) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน 5) นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น 6) วัฒนธรรมที่สามารถดึงมาเป็นเอกลักษณ์และพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการท่องเที่ยวที่ใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงทรัพยากรทางวัฒนธรรมผนวกกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ วิถีชุมชน ประเพณี มาสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ โดยสินค้าทางการท่องเที่ยวนี้สามารถจะแบ่งปันประสบการณ์ทั้งผู้ให้และผู้รับ สร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้แก่ทั้งสองฝ่าย มีกิจกรรมในการมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจริง สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวได้

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอสวนผึ้งนั้น ต้องเกิดจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงชุมชนเอง ที่ต้องร่วมดำเนินงานด้านการพัฒนาท่องเที่ยวเพื่อหารูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ที่สามารถบูรณาการทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชุมชน ธรรมชาติ รวมถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งจากธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น พร้อมกับการสร้างความสามัคคีความหวงแหนทรัพยากรในท้องถิ่น ตลอดจนพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับทุกฝ่าย พัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ นำเสนอต่อนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสวนผึ้งได้ อีกทั้งยังคงซึ่งความสมดุล ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้งอย่างยั่งยืนต่อไป

วิธีการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการทบทวนเอกสาร (Document analysis) ในแนวคิดยุทธศาสตร์ การจัดการคุณภาพการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ สังเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง และใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นต่อมา กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จำนวน 17 ท่าน เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐาน และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอสวนผึ้ง ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ ตัวแทนจากชมรมธุรกิจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง กลุ่มชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตัวแทนจากภาครัฐ ได้แก่ ตัวแทนจากอำเภอสวนผึ้ง เช่น นายอำเภอ ปลัดอำเภอ พัฒนาการอำเภอ นายกเทศบาล นายกองค์การบริหารส่วนตำบล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์ และนักวิจัย จากมหาวิทยาลัยในพื้นที่ใกล้เคียง

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และความต้องการและแนวคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 12 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มชุมชน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่มนักวิชาการ ให้ได้มาซึ่งแนวโน้มขององค์ประกอบประเด็นตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเป็น อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวเข้ามาสูงถึง 1.6 ล้านคน ในปี 2556 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญหลายแห่งเช่น น้ำตกเก้ากระโจน ธารน้ำร้อนบ่อคลึง แก่งส้มแมว ห้วยคอกหมู เขาคระโจม ฯลฯ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ซีนเนอร์รี่ ฟาร์ม บ้านหอมเทียน ตลาดน้ำเวเนโต้ โคโรฟิลด์ ฟาร์มเกษตร เป็นต้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาสภาพทั่วไปของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี รูปแบบ ลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบัน วิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมในเรื่องความโดดเด่นของพื้นที่ที่เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว ที่สามารถนำมาซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน อำเภอสวนผึ้ง รวมถึงการพัฒนายุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อตัวแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ซึ่งจะเป็นการวิจัย และพัฒนา (The Research and Development)

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสวนผึ้ง ในเชิงการพัฒนาทางการท่องเที่ยว และการได้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรต่างๆ นักวิชาการ ชุมชนกับอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล ผู้วิจัยได้นำวิธีตรวจสอบแบบ 3 มุมมอง (Triangulation) มาใช้ เพื่อความแม่นยำตรงของข้อมูล (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด จึงได้มีการตรวจสอบสามด้านดังนี้ (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ปัทมอร เสี่ยงแดง, 2554)

1. การตรวจสอบสามมุมมองด้านข้อมูล (Data triangulation) คือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่งได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล ซึ่งการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจะดำเนินการสร้างกรอบตารางกำหนดการในการเก็บข้อมูลในห้วงเวลา และสถานที่ ที่ต่างกันรวมถึงการใช้บุคคลที่ต่างกันในการเก็บข้อมูล และบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลนั้นมาจากกลุ่มบุคคลที่มาจากหลายหน่วยงาน แต่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง เป็นต้น

2. การตรวจสอบสามมุมมองด้านทฤษฎี (Theory triangulation) โดย การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิด ทฤษฎีต่างไปจากเดิม รวมถึงการตีความข้อมูลแตกต่างแตกต่างจากทฤษฎีที่ได้ทำการรวบรวมมาก่อนหน้านั้นได้มากน้อยเพียงใด

3. การตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูล (methodology triangulation) ตรวจสอบข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลหลายวิธีด้านเอกสาร สัมภาษณ์ลักษณะเจาะลึก รวมทั้งการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ได้วิเคราะห์ในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่า ยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อตัวแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอสวนผึ้ง ที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร ประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง ในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง เพื่อเป็นพื้นฐานการวางแผนทางพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของอำเภอสวนผึ้งต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้มา จากการทบทวนเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกในชั้นแรกของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จำนวน 17 ท่าน พบว่าอำเภอสวนผึ้งนั้นมีหลายปัจจัยที่เอื้อต่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ ความโดดเด่นที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมอำเภอสวนผึ้ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระยะทางที่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 150 กิโลเมตร โดยใช้ระยะเวลาเดินทางเพียง 2 ชั่วโมงเศษ จึงเป็นเมืองทางเลือกอันดับต้นๆของนักท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ที่ต้องการหาที่พักผ่อนที่อุดมไปด้วยธรรมชาติแต่ไม่ไกลมากนัก เพราะอำเภอสวนผึ้งเป็นเมืองที่ยังคงมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ในช่วงฤดูหนาว มีอากาศที่หนาวเย็นคล้ายคลึงกับทางภาคเหนือของประเทศไทย อีกทั้งอำเภอสวนผึ้งนั้น มีวัฒนธรรมจากหลากหลายชาติพันธุ์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้ง น้ำตก ภูเขา ต้นไม้ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่มีหลากหลายรูปแบบโดยเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ จากที่กล่าวมานั้น สามารถแบ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านนวัตกรรม ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียดจากการศึกษาดังนี้

ด้านพื้นที่ เห็นว่า พื้นที่ของอำเภอสวนผึ้งนั้นมีจุดเด่นที่สำคัญที่สุด ที่เป็นปัจจัยในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวคือ ธรรมชาติ สภาพภูมิประเทศ และอากาศที่ดี มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งจากธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้ง เดอะ ซีนเนอร์รี่ วินเทจ ฟาร์ม บ้านหอมเทียน ฟาร์มเกษตรสมัยใหม่โคโรฟิลด์ เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นยังมีศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม ในพื้นที่ เช่น วัฒนธรรมกินข้าวห่อกะเหรี่ยง ซึ่งจากทั้งแหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมสามารถสร้างประสบการณ์ ไอเดีย ความรู้ ในการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้อำเภอสวนผึ้งยังได้รับความนิยมสูงจากปัจจัยในด้านการเข้าถึงได้ง่าย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว เนื่องด้วยการไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก ถนนที่สะดวกต่อการเดินทาง อีกทั้งมีสาธารณูปโภคต่างๆในการรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้จากข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นดังนี้

“ความโดดเด่นในสวนผึ้งที่จะเห็นได้ชัด ก็ความเป็นชุมชนเขาสีเขียวอุดมภูมิก็ดีกว่าหลายๆภาคในประเทศไทย มีความได้เปรียบมากกว่าหลายๆพื้นที่นะครับ แหล่งท่องเที่ยวก็มีความหลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวอย่างมีความสุข และได้เรียนรู้ไปด้วย เช่นไปทำตุ๊กตา DIY ทำช็อคโกแลต ทำเทียน หรือที่ใหม่ๆอย่างโคโรฟิลด์ ที่ไปปลูกพืชผักต่างๆได้ และสวนผึ้งก็มีผู้คนที่น่ารักนะครับ ชาวบ้านมีประเพณี วัฒนธรรมที่น่าสนใจ ถ้าดึงมาใช้นักท่องเที่ยวก็จะมีความสุขกับการมาเที่ยวมากขึ้น”

ด้านนวัตกรรม การใช้นวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในบริบทของอำเภอ สวนผึ้งที่จะพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในอำเภอสวนผึ้งนั้นสามารถเห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีการพัฒนาประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และสอดแทรกนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ที่สามารถเรียนรู้สร้างความบันเทิงไปในเวลาเดียวกัน เช่น เดอะ ซีนเนอร์รี่ วินเทจ ฟาร์ม ได้มีกิจกรรมแสดงความสามารถของ แกะ และสุนัขต้อนแกะ พร้อมอธิบายความเป็นมา สายพันธุ์ของแกะ ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ต่างๆ ที่มาพร้อมกับความบันเทิงในการรับชม หรือ ฟาร์มเกษตรสมัยใหม่โคโรฟิลด์ ที่สาธิต และให้นักท่องเที่ยวลงมือปลูกพืชผักต่าง ๆ ชมกรรมวิธีการปลูกพืชผลฤดูหนาว และทดลองทำ และปลูกด้วยตัวนักท่องเที่ยวเอง เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นยังใช้นวัตกรรมต่างๆในการพัฒนาสถานประกอบการของตนให้มีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น รวมถึงการใช้นวัตกรรมในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน

ภาครัฐด้วยกันในการร่วมมือพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว หรือการประชาสัมพันธ์ สื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้จากข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นดังนี้

“กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นี้จะพยายามสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้น รวมถึงการทำกิจกรรมที่ได้ความสนุกเพลิดเพลิน แต่ต้องได้เรียนรู้ไปด้วย พยายามเสนอบางอย่างที่เขายังไม่รู้ อีกร้อยอย่างก็มีความตั้งใจของผู้ประกอบการที่จะพยายามสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมถึงการช่วยเหลือกัน สร้างไลน์กลุ่มติดต่อระหว่างกัน สื่อสารทำงานกันอย่างรวดเร็ว มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลลูกค้า ทั้งที่ศูนย์หน้าอำเภอ รวมถึงการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่างๆด้วย”

ด้านบุคคล เห็นว่า อำเภอสวนผึ้งนั้นมีชุมชนที่มีอัยยาศัยไมตรี เป็นเจ้าบ้านที่ดี บุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีใจรักการบริการ ที่สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี รวมถึงการที่ชุมชนมีศิลปะ วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถสร้างเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญต่อไปได้ และปัจจัยที่สำคัญอีกส่วนคือการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งที่จะส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และภาครัฐก็เป็นฐานในการช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้จากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นดังนี้

“ผู้ประกอบการเรารวมตัวกันเข้มแข็ง มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดเลย เรามีพันธมิตรคอยสนับสนุนตลอด ไม่ว่าจะทาง ททท. หรือ สสส. เขาก็คอยสนับสนุนเพื่อให้เกิดกิจกรรมดีๆ ในสวนผึ้ง เราก็ประสานคนในพื้นที่ทั้งชุมชน ภาครัฐในอำเภอ เพื่อให้งานออกมาดี ส่วนเจ้าของกิจการที่สวนผึ้งมีไม่ตรีจิตมาก เจ้าของจะมาดูแลลูกค้าเอง ทำอาหารเอง พาแขกเที่ยว คอยอยู่ดูแลต้อนรับเอง ลูกค้ามาพักแต่อยู่กันเหมือนเพื่อนฝูง ชุมชนท้องถิ่นก็มีความน่ารัก จิตใจดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้กับนักท่องเที่ยวนะครับ ชาวบ้านที่นี่มีวัฒนธรรม อย่างชาวกะเหรี่ยงเนี่ย เป็นคนพื้นที่ ที่นี้เลย อยู่มาก่อนใคร เขาจะมีวัฒนธรรม กินข้าวห่อ มีผ้าทอกะเหรี่ยง เอามาเป็นสินค้าที่ดีได้เลย”

ด้านกระบวนการ เห็นว่า กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ร่วมกับภาครัฐ และชุมชน เป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาการบริหารข้อมูลทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ โดยผ่านศูนย์ประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ไอ เลิฟ สวนผึ้ง ที่ตั้งอยู่หน้าอำเภอสวนผึ้ง และผ่านทาง โซเชียลมีเดียอีกหนึ่งทาง จะช่วยสื่อสารการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น นอกจากนั้นการพัฒนาสื่อต่างๆเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม การพัฒนารูปแบบโปรแกรม หรือแพคเกจการท่องเที่ยว เพื่อเสนอสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวในการดึงดูดการท่องเที่ยว รวมถึงการบริหารจัดการในกระบวนการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่นงานคอนเสิร์ต งานกิจกรรมแข่งขันกีฬาต่างๆ อย่างเป็นระบบ และอีกปัจจัยที่เป็นกระบวนการสำคัญ คือกระบวนการเชื่อมโยงเครือข่าย ซึ่งในอำเภอสวนผึ้งนั้นมีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันอย่างเข้มแข็งในภาคของผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามความเข้มแข็งของชุมชนต่อภาคส่วนอื่นๆยังคงต้องพัฒนาต่อไป ดังนั้นหากจะสร้างความเข้มแข็งโดยรวมให้เกิดขึ้นได้โดยรวม ต้องสร้างความเข้มแข็งในกับเครือข่ายของชุมชนไปพร้อมกัน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้จากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นดังนี้

“ในกลุ่มไอ เลิฟ สวนผึ้ง ที่รวมผู้ประกอบการไว้ด้วยกัน จะมีการร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวกันอยู่บ่อยครั้ง เราจะมีการแข่งขันที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีระบบคอยติดตามงาน มีการทำงานกันอย่างเป็นมืออาชีพ ทุกคนมีใจที่จะช่วยส่วนรวม กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจึงประสบผลสำเร็จอย่างดีในทุกๆ ครั้ง”

ด้านเศรษฐกิจ เห็นว่า การท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งนั้นสามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้แก่คนในพื้นที่มากขึ้น เป็นกลไกสำคัญสิ่งหนึ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ได้ เมื่อมีการท่องเที่ยวการพัฒนาเมืองก็จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา เป็นผลให้อำเภอสวนผึ้งมีการพัฒนาในระบบโครงสร้างหลักของเมือง ทำให้คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่พัฒนาขึ้น สามารถผลักดันให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ จากทั้งชุมชน และผู้ประกอบการสร้างเศรษฐกิจที่ดีกับอำเภอสวนผึ้งให้ดียิ่งขึ้นไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“การที่สวนผึ้งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถสร้างโอกาสให้ชุมชน ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอีกทางนะคะ เช่นชุมชนอาจจะสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชน จะเป็นการพักแบบโฮมสเตย์ หรือการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยกะเหรี่ยงก็ได้ นี่จะเป็นแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน ที่จะทำให้ชุมชนเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวนี้ด้วยคะ ส่วนของผู้ประกอบการเองก็สามารถร่วมกับชุมชนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อาจจะผ่านวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น บูรณาการไปกับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ เช่นการปั่นจักรยาน ไปชมวิถีชีวิต หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะสร้างโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และชุมชนสามารถขายของได้ นำมาซึ่งการสร้างสินค้าใหม่ๆ ของชุมชน และผู้ประกอบการเองก็มีรายได้มากขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวยิ่งขึ้นด้วยคะ”

ผู้วิจัยได้ระดมความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยอ้างอิงในกลุ่มผู้ประกอบการตัวแทนชุมชนในอำเภอสวนผึ้ง นักวิชาการ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง จำนวน 12 ท่าน ซึ่งได้พัฒนาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนแรก และขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้สังเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอสวนผึ้งจากนั้นจึงสังเคราะห์องค์ประกอบประเด็นตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอสวนผึ้งผ่านการสนทนากลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้นได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ สภาพพื้นฐานที่เป็นจุดเด่น และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่เป็นโอกาสต่างๆ ในการสนับสนุนแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง รวมถึงจุดที่ควรปรับปรุงเพื่อพัฒนาอำเภอสวนผึ้งให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ โดยจากประเด็นดังกล่าวนี้ ได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกับองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับประเด็นองค์ประกอบสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสร้างแนวทางที่แสดงถึง การที่อำเภอสวนผึ้งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ในบริบทของตนเอง และเพื่อพัฒนาให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างยั่งยืนได้ควรมีการจัดการคุณภาพในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ซึ่งองค์ประกอบประเด็นที่ได้จากการสังเคราะห์เป็นแนวทางในการสนทนากลุ่มได้ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านมาตรฐาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านผลสัมฤทธิ์ และด้านความพึงพอใจ โดยผลการวิจัยสามารถสรุปแยกเป็นประเด็นดังนี้

1) ประเด็นด้านมาตรฐาน จากการสนทนากลุ่มในกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง มีความเห็นในประเด็นของการจัดการคุณภาพ มุมมองด้านมาตรฐานนั้นต้องคำนึงถึง ความโปร่งใสของการนำเสนอสินค้าและบริการ ราคาขึ้นต้องมีความเหมาะสมคุ้มค่า มีสุขอนามัย ความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยว หรือที่พัก ต้องมีมาตรฐานที่ดีในการจัดการบริการสาธารณะต่างๆที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐาน และการรับรองมาตรฐานต่างๆจากสถาบันที่เชื่อถือได้ 2) ประเด็นด้านประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึง ผลผลิตของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอรวดเร็วตรงความต้องการ มีประสิทธิภาพ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสถานประกอบการทางการท่องเที่ยวได้สะดวกมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นสถานประกอบการทางการท่องเที่ยวสามารถใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใน

การจัดการทางการท่องเที่ยวจะสามารถช่วยลดต้นทุนในการจัดการ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้า ด้วยการบริการที่มีประสิทธิภาพ 3) ประเด็นด้านผลสัมฤทธิ์นั้น รูปแบบของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ต้องมีลักษณะที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนั้นต้องมีความปลอดภัยแก่ลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีความสะดวกทางการท่องเที่ยวอีกด้วย 4) ประเด็นทางด้านความพึงพอใจ โดยสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะต้องสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผ่านการบริการทางการท่องเที่ยวที่เหนือความคาดหมาย สามารถสร้างสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า ผ่านกิจกรรมที่อิงกับธรรมชาติ โดยสอดแทรกวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น รวมถึงการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

สรุปและอภิปรายผล

หลังจากการศึกษาในขั้นตอนการวิจัยต่างๆทั้งหมดจนเสร็จสิ้นแล้วจะเห็นว่า อำเภอสวนผึ้งนั้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ด้วยเหตุที่มีระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 150 กิโลเมตร ทั้งยังมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีอากาศที่ดีคล้ายกับทางภาคเหนือ มีประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ นอกจากนั้นยังมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ธารน้ำร้อน และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ฟาร์มแกะ ฟาร์มเกษตรสมัยใหม่ ทำให้อำเภอสวนผึ้งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศ จากต้นทุนการท่องเที่ยวดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอำเภอสวนผึ้งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ดี เป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้หากแต่ต้องมีแนวทางการจัดการที่เหมาะสมกับพื้นที่ดังกล่าวด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์ข้อมูลออกมาเพื่อพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยจากการสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถเสนอออกมาเป็นองค์ประกอบยุทธศาสตร์ในชื่อ “PESS+DIMPE” โดยประกอบด้วยองค์ประกอบภายนอก ซึ่งเป็นองค์ประกอบการจัดการคุณภาพ ผลสัมฤทธิ์ (P-Performance) ประสิทธิภาพ (E-Efficiency) มาตรฐาน (S-Standard) ความพึงพอใจ (S-Satisfaction) และองค์ประกอบภายใน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ได้แก่ พื้นที่ท่องเที่ยว (D-Destination) นวัตกรรม (I-Innovation) บุคลากร (M-Man) กระบวนการ (P-Process) เศรษฐกิจ (E-Economic)

ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว สามารถแสดงให้เห็นถึงแนวทางการจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอสวนผึ้งได้ใน 4 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ 1) ผลสัมฤทธิ์ (Performance) ในด้านผลสัมฤทธิ์นั้นสถานประกอบการทางการท่องเที่ยว หรือภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องสามารถเสนอสินค้า หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบวัตถุประสงค์ในท่องเที่ยวของลูกค้าได้ประกอบด้วยความสะดวก ความปลอดภัย สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ เซนจู ชิซุโอะ (2542) ที่อธิบายลักษณะของการจัดการคุณภาพไว้ ว่าต้องประกอบด้วย การเข้าถึงได้ มีความสะดวก และปลอดภัย สินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานได้หรือไม่ โดยแนวทางการพัฒนาที่จำเป็นในอำเภอสวนผึ้งนั้น สถานประกอบการการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวจะต้องอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น การเข้าถึงสถานที่ได้อย่างสะดวกนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน โดยที่ภาครัฐจะต้องสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน ถนนหนทาง ป้ายบอกทาง การจัดระเบียบป้ายที่เรียบร้อย สร้างความปลอดภัยในพื้นที่ให้เกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยวยิ่งขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวต่างๆ ร่วมกับทางเอกชน หรือสถานประกอบการการท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนั้นลักษณะกิจกรรมทางการท่องเที่ยว หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวต้องมีการออกแบบและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีความหลากหลาย และความเสริมเรื่องการเรียนรู้

มีส่วนร่วมในกิจกรรมเข้าไปด้วย 2) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ในด้านประสิทธิภาพนั้น สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต้องมีประสิทธิภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยสามารถจัดการลดต้นทุนต่างๆได้ สอดคล้องกับ Garvin (1988) ที่เสนอว่าลักษณะของคุณภาพนั้นต้องสามารถควบคุมต้นทุนในการเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าด้วยการบริการที่มีประสิทธิภาพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman et al., (1990) ในเรื่องคุณภาพการบริการ หรือ Service Quality (SERVQUAL) ที่ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ จากบริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีประสิทธิภาพ ในการพัฒนาแนวทางการพัฒนาอำเภอสวนผึ้งนั้น ทุกภาคส่วนควรส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่าทรัพยากรถูกใช้ตลอดเวลาในการท่องเที่ยว การจัดการการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ อีกทั้งลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายของสถานประกอบการลงได้ อีกทั้งควรจะต้องส่งเสริมให้ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญต่อการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด เพื่อเป็นการอนุรักษ์ และรักษาทรัพยากรในพื้นที่ให้คงซึ่งความสมบูรณ์ต่อไป 3) มาตรฐาน (Standard) สำหรับด้านมาตรฐานนั้น การนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต้องมีความเป็นมาตรฐาน และความโปร่งใสชัดเจน สอดคล้องกับ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2003) ที่ได้เสนอมาตรฐานสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไว้ในด้านความโปร่งใส (Transparency) โดยสินค้าและบริการนั้นต้องมีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้ สถานประกอบการทางการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต้องมีมาตรฐานสุขอนามัย และมีความสะอาดเรียบร้อย สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2003) ที่ได้เสนอมาตรฐานสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไว้ในด้านความสะอาด หรือสุขอนามัย (Hygiene) และประเด็นสำคัญอีกประเด็นคือการมีมาตรฐานในการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1990) ในเรื่องคุณภาพการบริการ หรือ Service Quality (SERVQUAL) ในด้านความรู้สึกที่จับต้องได้ (Tangibility) ซึ่งความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นกับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้บริการในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องมีมาตรฐานในการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสม ในการพัฒนาแนวทางการพัฒนาอำเภอสวนผึ้งนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องสร้างมาตรฐานด้านการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม สุขอนามัย รวมถึงมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวทั้งบริการสาธารณะ หรือในสถานประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสร้างมาตรฐานกลาง และนำมาปรับใช้โดยทั่วกันในอำเภอสวนผึ้ง 4) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในด้านความพึงพอใจ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต้องมีรูปแบบที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า หรืออาจจะเป็นการเสนอคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Hall R. (1993) และ Evans and Lindsay (2010) ที่ได้เสนอไว้ว่าคุณภาพมาจากการที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า (Exciting quality) ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงงานวิจัยของ Andam (2015) เรื่อง Providing A Multidimensional Measurement Model For Assessing Quality Of Sport Tourism Services: Empirical Evidence From Sport Conference As Sport Event Tourism โดยแนวคิดมาจาก Service Quality โดยแสดงความแตกต่างของระดับความคาดหวังของลูกค้าผ่านสินค้าและบริการที่ได้รับจากธุรกิจท่องเที่ยววันนี้ๆ กับระดับความรู้สึกจริงจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นเหนือความคาดหวังจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่ดีขึ้น ซึ่งจะสะท้อนว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ นอกจากนี้การท่องเที่ยวต้องสามารถสร้างสุนทรียศาสตร์ให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึงการสร้างอรรถรสทางการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า ผ่านการออกแบบการท่องเที่ยวให้กลมกลืนกับธรรมชาติ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ จุดขายเฉพาะตัว สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism

Organization, 2003) ที่ได้เสนอมาตรฐานสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไว้ในด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Authenticity) และด้านความกลมเกลียวระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ (Harmony) รวมถึงจะสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว หรือลูกค้าได้นั้นการบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผ่านการบริการที่ตอบสนองที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Basiony (2014) เรื่อง Evaluating Tourism Service Quality Providing To The European Tourist “Applied On The British Tourist” ที่ประเมินคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมตอบสนองของลูกค้า โดยมีตัวชี้วัดเรื่องการตอบสนองลูกค้า หรือ Responsiveness ที่มีความสำคัญทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สูงขึ้น ในการพัฒนาแนวทางการพัฒนาอำเภอสวนผึ้งนั้น ทั้งภาคเอกชน ชุมชน และรัฐ ที่ให้บริการการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง ล้วนต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ผ่านการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ กลมกลืนกับธรรมชาติ สอดแทรกวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสร้างอรรถรสทางการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นแก่ผู้มาเยือน

ในส่วนต่อมาคือ รูปแบบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอสวนผึ้งซึ่ง ประกอบไปองค์ประกอบอีก 5 องค์ประกอบได้แก่ 5) พื้นที่ (Destination) พื้นที่ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นได้ ซึ่งพื้นที่นั้นต้องพัฒนาจุดเด่นที่สามารถสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ Burkart and Medlink (1981) ที่ได้แสดงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในด้าน สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction) ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการเติบโตทางการท่องเที่ยวได้ โดยนำทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นจุดเด่นมานำเสนอ แต่อย่างไรก็ตาม ยังต้องสามารถจัดการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืนในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับ David (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Tourism Ecology: Towards The Responsible, Sustainable Tourism Future โดยสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวโดยใช้พื้นฐานจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่สนับสนุนการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ร่วมไปกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางธรรมชาติ นอกจากความโดดเด่นในเรื่องของธรรมชาติ อำเภอสวนผึ้งยังมี ประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่จะต้องนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการประยุกต์ สร้างคุณค่าให้แก่พื้นที่ พัฒนาสังคมการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ จากทรัพยากรที่พื้นที่มีอยู่ สร้างโอกาสพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านการเรียนรู้ในหลากหลายลักษณะ (Richards, 2010) 6) นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ได้ การนำเสนอกิจกรรมหรือสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์จะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Booyen and Rogerson (2015) ในเรื่อง Creative Tourism in Cape Town: An Innovation Perspective ซึ่งได้นำเสนอการสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นกิจกรรม และสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ สร้างความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น อำเภอสวนผึ้งสามารถนำทรัพยากรต่างๆที่มีพัฒนาเป็นกิจกรรม หรือสินค้าเพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ร่วมกับการปรับใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม เพิ่มทักษะแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น โครฟีลด์ ฟาร์มเกษตรสมัยใหม่ ที่ออกแบบมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยนักท่องเที่ยวสามารถจะเลือกสรรผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบไร้สาร หรือผลไม้เมืองนอกที่ปลูกโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และส่วนสำคัญคือนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้เชิงเกษตร อีกทั้งส่งเสริมแนวความคิดการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปในเวลาเดียวกัน (7) บุคลากร (Man) บุคลากรถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนระบบ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยประกอบทั้งผู้ประกอบการ ชุมชน และภาครัฐ ที่จะต้องสามารถริเริ่ม พัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ๆให้เกิดขึ้น พร้อมการบริการด้วยความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นเจ้าบ้านที่ดี ในส่วนของผู้ประกอบการถือว่าเป็นผู้นำในความคิดเชิงสร้างสรรค์ (ภุริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556)

โดยสามารถสร้างสรรค์บริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆที่ทำให้อำเภอสวนผึ้งเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิรันธร์ ชินโชติ (2559) เส้นทางสู่ความสำเร็จ “ฟาร์มแกะในตำนาน ซีนเนอร์จี้ วินเทจ ฟาร์ม” ซึ่งเป็นกรณีศึกษาของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในสวนผึ้ง ซึ่งมีแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ธุรกิจตนเองจนประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในอำเภอสวนผึ้งมีความอย่างชัดเจน ในนาม ชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง หรือ I Love สวนผึ้ง มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลักดันให้เกิดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้คนในชุมชนท้องถิ่นต้องสามารถประยุกต์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน กับการท่องเที่ยวได้อย่างกลมกลืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2015) ในเรื่อง Creative Experience and Revisit Intention of Handmade Oriental Parasol Umbrella in Kaohsiung ที่ได้นำเสนอถึงการใช่วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตในการทำร่มของชนชาติตะวันออก มาสร้างเป็นกิจกรรมการเรียนรู้เปิดโอกาสในการนำความรู้มาเผยแพร่ต่อแก่นักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถลงมือเรียนรู้วิธีการ ลงมือทำด้วยตนเองได้ นอกจากนี้ที่กล่าวมานั้นชุมชนยังต้องสามารถจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาได้อย่างเป็นระบบ และถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านั้นสืบทอดให้แก่คนรุ่นต่อไปได้ (ภุริวัจน์ เดชอ่อม, 2556) สุดท้ายภาครัฐก็ต้องเป็นฐานในการเชื่อมโยงภาคส่วนต่างๆเข้าด้วยกัน พร้อมสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับทั้งผู้ประกอบการ และชุมชน อย่างเข้มแข็ง อีกทั้งการสนับสนุนโครงสร้างการบริการสาธารณะพื้นฐานอย่างครบถ้วน สอดคล้องกับการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นได้ การไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่าย การเชื่อมโยงเครือข่าย ประสานงาน ร่วมกันสร้างแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถพัฒนาทั้งศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยวได้ 8) กระบวนการ (Process) คือการส่งเสริมการพัฒนา หรือการจัดการกระบวนการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ รูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ ดังเช่นกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจักรยานของอำเภอสวนผึ้ง ที่มีกระบวนการจัดให้สอดคล้องกับธรรมชาติ มีการปั่นจักรยานเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติข้างทาง มีขั้นตอนการปลูกป่าเพื่อสร้างสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม พร้อมร่วมรับประทานข้าวห่อกะเหรี่ยง และผูกข้อไม้ขมิ้นรับขวัญ ซึ่งเป็น การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นไปในกระบวนการของกิจกรรมร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัย eber (2013) ในการศึกษาเรื่อง Adding Environment Sustainability To The Management Of Event Tourism โดยเน้นการเสนอกระบวนการจัดการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่สิ่งแวดล้อมได้ในเวลาเดียวกัน 9) เศรษฐกิจ (Economic) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจต้องเกิดขึ้นกับทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะแก่นักท่องเที่ยวที่รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับบริการทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนจากสิ่งที่ลงทุนไป และคนในชุมชนท้องถิ่นได้รับการสนับสนุน เกิดรายได้จากการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา การท่องเที่ยวที่จะเกิดความยั่งยืนได้นั้น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทุกๆฝ่ายจะต้องได้รับอย่างเหมาะสมและยุติธรรม ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวยินดีที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Eber (1993) ที่ได้เสนอหลักการท่องเที่ยวที่จะสามารถสร้างความยั่งยืนได้ โดยต้องสร้างผลตอบแทนให้แก่ประชากร และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

การพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ที่รวม 9 องค์ประกอบสำคัญไว้ด้วยกันนั้น จะสามารถเป็นกระบวนการที่ค้น และทิศทางการใหม่ ที่จะสามารถช่วยพัฒนาของการท่องเที่ยวของสวนผึ้ง โดยเกิดจากการมีร่วมมือของทุกฝ่าย ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมสินค้าหรือบริการ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และมีคุณภาพ รักษาไว้ซึ่ง ธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน นำมาซึ่งแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในกลุ่มลูกค้า

คุณภาพ ให้สามารถมาท่องเที่ยว และเรียนรู้ สร้างความประทับใจ เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งชุมชน และผู้ลงทุน ทำให้การท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งนั้นเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **ยุทธศาสตร์กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559**. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3942
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2011/menu-2011-apr-jun/107-22554-creative-economy>
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดราชบุรี. (2556). **แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. ๒๕๕๗ - ๒๕๖๐**. สืบค้นจาก <http://www.ratchaburi.go.th/plan-2551/>
- เชนจู ชิซูโอะ. (2542). **TQC and TPM**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ทัศนีย์ นาคเสนีย์. (2553). **พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของชาวไทย และชาวต่างประเทศ ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี (งานวิจัย)**. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2546). องค์การคุณภาพ: แนวคิดในการพัฒนาคุณภาพแบบยั่งยืน. **วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์**, 43(1), 73-91.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556, ธันวาคม). เปิดโรดแมปธุรกิจท่องเที่ยว "สวนผึ้ง" นักลงทุนปรับกลยุทธ์เชิงรุกสู่ตลาดผืนปี 57. **ประชาชาติธุรกิจออนไลน์**. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1387360432
- ปิรันธ ซิมโซติ. (2559). เส้นทางสู่ความสำเร็จ “ฟาร์มแกะในตำนาน ซีนเนอร์รี่ วินเทจ ฟาร์ม” กรณีศึกษาผู้ประกอบการสวนผึ้ง. **Veridian E-Journal**, 9(1), 981-993.
- ปิรันธ ซิมโซติ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. **Veridian E-Journal**, 9(1), 250-268.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). **คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ปัทมอร เสี่ยงแดง. (2554). การท่องเที่ยวของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวในสังคมไทย. **Veridian E-Journal**, 4(2), 221-228.
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย**, 33(2), 331-366.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2558). การให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแบบดาร์กทัวร์ริซึม พื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี. **Veridian E-Journal**, 8(2), 571-592.
- มุทริกา พลุกษาพงษ์. (2554, กรกฎาคม). เที่ยวอย่างเข้าใจ ไปกับ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. **ผู้จัดการออนไลน์**. สืบค้นจาก <http://w3.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000080464&TabID=3&>
- คันสนีย์ วุฒยาภาธีรกุล. (2552). มาตรฐานการท่องเที่ยว ยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว. **For Quality**, 15(138), 85-88.

- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558, มกราคม – มีนาคม). **เข็มทิศท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_dl_link.php?nid=1775&filename=index
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 4(2), 39-57.
- Al-Ababneh, M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction. **INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS**, 4(12). 164-177.
- Andam, R, Montazeri, A., Feizi, S., & Mehdizadeh, R. (2015). Providing a multidimensional measurement model for assessing quality of sport tourism services: empirical evidence from sport conference as sport event tourism. **Iranian Journal of Management Studies**, 8(4), 607-629.
- Andersson, L. & Thompson, S. (2008). Performative experiments and cultural re-planning-recapturing the spectacle of the city. **Nordic Journal of Architectural Research**, 20(1). 39-51.
- Basiony, A. E., Abd Alla, G., Shaker El Sayed, A. (2014). **Evaluating Tourism Service Quality Provided to the European Tourist "Applied on the British tourist**. Retrieved from <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/57164/>
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2015, December). Creative tourism in Cape Town: an innovation perspective. **Urban Forum**, 26(4), 405-424.
- Burkart, A. j. & Medlink, S. (1981). **Tourism: Past, Present and Future**. (2nded.). Oxford: Butterworth-Hienemann.
- Crosby, P. B. (1979). **Quality is free: the art of making quality certain**. USA: American Library.
- David, L. (2014). Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 3(3), 210-216.
- Eber, S. (1993). **Beyond the Green Horizon: Principles for Sustainable Tourism**. Godalming, Surrey : WWF UK (World Wide Fund for Nature).
- Evans, R. J. & Lindsay, M. W. (2010), **Managing for Quality and Performance Excellence**. USA: South-Western Cengage Learning.
- Garvin, D. A. (1988). **Managing Quality**. New York: Free Press.
- Hall, R. (1993). **The Soul of the Enterprise**. New York: Harper Business.
- Ivanov, S. & Ivanova, M. (2013). Mass ecotourism vs. Eco mass tourism. In **Proceedings of the Sixth Black Sea Tourism Forum, 2nd- 4th October, 2013** (pp. 78-90) Varna: Bulgaria.
- KOREZ-VIDE, R. (2013). **Creative Tourism as a Source of Innovativeness and Sustainability in Tourism**. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1566187192?pq-origsite=gscholar>

- Lee, Y J.. (2015). Creative Experience and Revisit Intention of Handmade Oriental Parasol Umbrella in Kaohsiung. **World Academy of Science, Engineering and Technology. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, 8(9), 2801-2804.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1990). **Delivering quality service**. New York, NY: The Free Press.
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development In Wurzburger. In **Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe** (pp. 78-90). New Mexico, USA.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. **ATLAS News**, 23, 16-20.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?. **Tourism Management**, 27, 1408-1413.
- Soultana (Tania) Kapiki. (2012). Quality management in tourism and hospitality: an exploratory study among tourism stakeholders. **International Journal of Economic Practices and Theories**, 2(2), 53-61.
- UNESCO. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism discussion report of the planning meeting for 2008. In **International Conference on Creative Tourism Santa Fe, (2006, October 25-27)**. New Mexico, USA.
- United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. (2005). **Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers**. Retrieved from <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTix0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- Vajčnerová, I., Žižan, P., Ryglová, K., & Andráško, I. (2014). Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction. *Procedia. Economics and Finance*, 12, 718-724.
- World Tourism Organization. (2003). **Quality standards, Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism**. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284402809>.
- Yuan, Y. Y. (2013). Adding environmental sustainability to the management of event tourism. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 7(2), 175-183.