

แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกี่ยวย จังหวัดนครราชสีมา*

The Linking To The One Tambon One Product For Tourism at Dan Kwain Nakhon Ratchasima Province

ณธายุ ตีบจันทร์ (Nathayoo teebchan)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกี่ยวย จังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกี่ยวยจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนด้านเกี่ยวย จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนด้านเกี่ยวยจำนวน 375 คนและผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามและแนวการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD ส่วนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกี่ยวยและความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกี่ยวย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกี่ยวย จังหวัดนครราชสีมา โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ด้านบริการและอำนวยความสะดวก ด้านความประทับใจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกี่ยวย โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ด้านความประทับใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านบริการและอำนวยความสะดวก

2. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกี่ยวย จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกี่ยวย

* เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย

** นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail : therd.q@gmail.com โทรศัพท์ 087-2509756 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

The Master Degree of Education Program in Development Education Department of Education Foundations Graduate School, Silpakorn University E-mail : therd.q@gmail.com Tel 087-2509756 Advisors: ASSOC. PROF. Narin Sungrugs, Ed.D.

จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการไม่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพและถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกรียน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ควรดำเนินการดังนี้ 1. พัฒนาสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกรียน 2. จัดตั้งพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาตำบลเกรียน 3. พัฒนาทางด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวภายในชุมชน

Abstract

The purpose of this research is 1) to study tourists' demand towards Dan Kwian community's OTOP products, Nakhonratchasima province. 2) to compare the demand in the products categorized by personal characteristics, and 3) to study methods for linking OTOP products with Dan Kwian Community tourism, Nakhonratchasima province. This research uses mixed method. Samples are 375 tourists that came to visit Dan Kwian community, Nakhonratchasima province and 15 persons are key informants for interview. Questionnaire and in-depth interview are used as research tools. Data analysis using statistical methods which are: frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and LSD multiple comparisons test. For qualitative data are analyzed by content analysis.

Research results that:

1. Tourists have demand in OTOP products and in tourist attraction sights of Dan Kwian community, Nakhonratchasima province in a quite high scale. Attraction, accessibility, ancillary service, amenity, and activity are respectively found as factors toward the demand in products. And factors for demand in tourist attraction sights are: attraction, accessibility, amenity, activity and ancillary service rank from the most to the least.

2. Comparing between tourist's need in Dan Kwian community's OTOP products, Nakhonratchasima province, based on their personalities - research found that tourists in different gender, age, education, and income have no differences in their needs towards the goods. Meanwhile occupation and domicile have caused different needs at 0.05 statistically.

3. Approaches to OTOP products to linking with Dan Kwian community tourism, Nakhonratchasima province: That should do the following: 1. Development of OTOP products community 2. Establishment the Museum for Dan Kwian OTOP Learning. 3. Development of tourism Activities 4. Development of tourism facilities within the community.

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) (One Tambon One Product : OTOP) ได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มาถึงปัจจุบัน ปัจจุบันมักเรียกทับศัพท์ว่าโอท็อปหรือสินค้าโอท็อป หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สินค้าจากโครงการสามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนในระดับที่น่าพอใจ ชุมชนต่างๆ สามารถผลิตสินค้าได้หลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตผลทางการเกษตร อาหาร หัตถกรรมและเครื่องจักสาน สมุนไพรและสมุนไพร เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้นขณะนี้ตลาดต่างประเทศบางแห่งได้ให้ความสนใจในสินค้า โอท็อปของไทยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะญี่ปุ่น เนื่องจากสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ของไทยมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่ จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศได้ในเวลาอันรวดเร็วรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) จึงได้ออกนโยบายและแผนงานต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้สินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ได้มีโอกาสขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศให้มากขึ้น เป็นการใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบของประเทศอย่างคุ้มค่า และเพิ่มแนวทางในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศ รวมถึงการช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในระยะยาว โครงการ “ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ” ยังเป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการคือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self- Reliance Creativity) 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (คณะกรรมการ กอ.นตผ., 2546)

อย่างไรก็ตามสินค้าโอท็อปนอกจากจะสร้างรายได้จากการขายส่งหรือขายปลีกแล้ว สินค้าบางชนิดยังเป็นของที่ระลึกเป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าและผลิตภัณฑ์มากขึ้น ของที่ระลึกทำให้นักถึงหรือคิดถึงซึ่งอาจหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ที่ได้รับ การออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอ ในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราว นั้นๆ ของที่ระลึกจึงถือเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของบุคคล เรื่องราว และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงของฝากที่ซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาเพื่อนำไปใช้สอยหรือนำไปฝากคนใกล้ชิด (ประเสริฐ ศรีรัตน, 2544) สินค้าที่ระลึกถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเดินทางท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบการซื้อสินค้าและของที่ระลึกซึ่งพบว่ามีกิจกรรมแรกและกิจกรรมสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวมักกระทำคือ การซื้อสินค้าและของที่ระลึกแม้แต่นักธุรกิจที่เดินทางไปต่างประเทศหรือต่างท้องถิ่น ก่อนกลับมัก จะพยายามหาซื้อสินค้าของที่ระลึกไปให้ครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้า เช่น คนไทยนิยมไปซื้อสินค้าที่ยี่ห้อจากต่างประเทศ เช่น ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น ดังนั้นการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจึงมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึกจึงมีความสำคัญ (บุญเลิศ

จิตตั้งวัฒนา, 2548) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ เพิ่มขึ้น

จากการที่เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงผลิตได้สวยงาม รูปแบบหลากหลาย แต่ยังคงความดั้งเดิมของกรรมวิธีในการปั้น โดยใช้ดินสัมฤทธิ์บริเวณริมแม่น้ำมูลซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กรมการพัฒนาชุมชนส่งเสริมให้เป็นสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป (ปาริชาติ ดีฝึกแว่น, 2547) ทำให้ชาวบ้านพัฒนาความสามารถ ในการปั้น มีการรวมกลุ่มกันขึ้นในชุมชน จัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน กลุ่มเครือข่ายโอท็อปด่านเกวียน โดยการดำเนินงานของคนในชุมชนให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาในท้องถิ่น มีเป้าหมายให้ชุมชนพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่ระบบมาตรฐาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การเติบโตของกลุ่มที่มั่นคง ชุมชนเข้มแข็ง รวมกลุ่มเป็นเครือข่ายในทุกระดับ พัฒนาชุมชนโดยชุมชน เชื่อมโยงการท่องเที่ยว สร้างรายได้ที่ยั่งยืนสืบทอดภูมิปัญญาสู่รุ่นลูกหลาน สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบถาวรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นแหล่งเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อป สู่สากลแบบยั่งยืน ชุมชนด่านเกวียนมีสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมชุมชนได้เป็นอย่างดี แต่การท่องเที่ยวในชุมชนด่านเกวียนในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงทุกปี (สถิตินักท่องเที่ยวสำนักงานเทศบาลตำบลด่านเกวียน, 2557) ไม่เหมือนก่อนหน้านั้นที่การท่องเที่ยวชุมชนด่านเกวียนจัดอยู่ในเกณฑ์ดีเพราะในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นจำนวนมากทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา มีเงินหมุนเวียนปีละหลายล้านบาท

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหาดังกล่าวมีผลมาจากกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปไม่เอาใจริงเอาจังในการพัฒนาสินค้า ยังคงผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบเดิมไม่พัฒนารูปแบบให้หลากหลายเท่าที่ควร (สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2548) ขาดการสำรวจความต้องการจากผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว สินค้าบางอย่างไม่ตอบสนองต่อความต้องการเท่าที่ควรจึงทำให้สินค้าขายไม่ได้ นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลง และสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อยส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน นอกจากนี้ปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ปัญหาด้านการตลาด (ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2551) ส่งผลให้รายได้ลดลงและ จำนวนนักท่องเที่ยวก็ลดลงตามลำดับ กลุ่มผู้ประกอบการยังเน้นการขายสินค้าให้ได้ในปริมาณมากๆ เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและธุรกิจมีการเติบโต แต่ขาดการส่งเสริมการนำสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้ามาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสินค้าโอท็อปของชุมชนก็มีเสน่ห์และเอกลักษณ์ที่น่าสนใจพอสมควรอยู่แล้ว

จากเหตุนี้ข้าพเจ้าในฐานะนักศึกษา สาขาวิชาพัฒนศึกษา ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าโอท็อปชุมชนด่านเกวียนที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ใช้เป็นจุดเด่นเชื่อมโยงการท่องเที่ยวให้เข้าไปในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าโอท็อปแบบเดิม เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปของชุมชนให้เป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้น

เกิดการสร้างงานสร้างเงินในชุมชน นำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และชุมชนพึ่งตนเองได้เกิดการพัฒนาในระยะยาวมีระบบมากขึ้นและเกิดความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงมุ่งพัฒนาหาแนวทางโดยใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยมีความสนใจที่จะพัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อหาแนวทางให้โอท็อปเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนให้มากขึ้น และเป็นการส่งเสริมสินค้าชุมชนให้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างเป็นระบบในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนารูปแบบ ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน บุคคลในชุมชนเกิดการพัฒนาตนเองส่งผลให้คนในชุมชนมีคุณภาพ อยู่ดีมีสุขในท้องถิ่นของตนเอง

คำถามการวิจัย

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับใด
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล อยู่ในระดับใด
3. แนวทางในการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาโดยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในชุมชน ด้านเกวียน จังหวัด

นครราชสีมาในปี 2557 (รายงานยอดผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้เทศบาลตำบลด่านเกวียน, 2557) จำนวน 13,324 คน เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง (Samples) คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนด่านเกวียนจังหวัดนครราชสีมา โดยเปิดตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีผู้ให้ข้อมูลคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงต้นปี 2558 จำนวน 375คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่

ตัวแปรตาม (dependent Variables) ประกอบด้วย ความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าโอท็อปชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ด้านบริการอำนวยความสะดวก ด้านความประทับใจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 15 คน ประกอบด้วย

1. ประธานกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 1 คน
2. ประธานเครือข่ายโอท็อป จำนวน 1 คน
3. คณะกรรมการกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 3 คน
4. คณะกรรมการเครือข่ายโอท็อป จำนวน 3 คน
5. ส่วนพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานเทศบาลตำบลด่านเกวียน จำนวน 3 คน
6. พัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา 1 คน
7. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา 1 คน
8. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดนครราชสีมา 1 คน
9. สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา 1 คน

โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 2 ชนิด ได้แก่
 - 1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด่านเกวียน และส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าโอท็อป โดยใช้แนวคิดหลักการของทรัพยากรท่องเที่ยว (Dickman, 1996) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความดึงดูดใจ 2) ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย 3) ด้าน

บริการอำนวยความสะดวก 4) ด้านความประทับใจ 5) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

1.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าโอท็อปและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกี่ยวเนื่องเพื่อเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว เช่น ภาพรวมของโอท็อป และการท่องเที่ยว ความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวเป็น แนวทางในการพัฒนาสินค้า โอท็อปชุมชนด้านเกี่ยวเนื่องให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว แนวทางส่งเสริมให้สินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกี่ยวเนื่องเป็นส่วนเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ความน่าสนใจ เสน่ห์ และจุดเด่นของสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกี่ยวเนื่อง การผลิต การขาย จุดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ การบริหารจัดการในเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกี่ยวเนื่อง การสร้างเครือข่ายและการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกี่ยวเนื่อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาปรับปรุงจนมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ พร้อมนำหนังสือขออนุญาตในการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จนได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ จึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน คิดเป็น ร้อยละ 100

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

2.2.1 ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อทำหนังสือในการขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.2 ผู้วิจัยนัดวัน-เวลาในการสัมภาษณ์กับให้ผู้ให้ข้อมูลทราบล่วงหน้าก่อน

2.2.3 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ และประเด็นอื่นๆเพิ่มเติมที่ได้จากการสัมภาษณ์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับ การวิจัย และใช้สถิติในการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกณฑ์การแปลผลของเบสและคาห์น (Best & Kahn, 1998) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง	ความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง	ความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง	ความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุด

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อความปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.1.4 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่ กับความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และ การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณใช้วิธี Least Square Difference : LSD

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.2.1 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งการศึกษาจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์มารวบรวม

3.2.2 จัดระบบข้อมูลให้เป็นระเบียบ แยกเป็นประเด็นและหัวข้อจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา หากข้อมูลยังขาดความชัดเจนหรือมีความบกพร่องจะดำเนินการเข้าไปศึกษาในพื้นที่เพิ่มเติม

3.2.3 นำข้อมูลที่ได้จัดระเบียบและแยกประเด็นแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญในการวิจัยดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนและความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกวียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ด้านบริการและอำนวยความสะดวก ด้านความประทับใจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกวียน โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ด้านความประทับใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านบริการและอำนวยความสะดวก

2. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนของนักท่องเที่ยวตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพและถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. แนวทางเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1. พัฒนาสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน 2. จัดตั้งพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน 3. พัฒนาทางด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวภายในชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกวียน

1.1 ผลการวิจัยพบว่าความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกวียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยระดับความต้องการจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ด้านความประทับใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวตามลำดับ และอีก 1 ด้าน มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง คือด้านบริการและอำนวยความสะดวก

ทั้งนี้เนื่องจากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow 1954) ที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการเสมอและความต้องการของมนุษย์มีลักษณะ เป็นสากล โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น คือ ความต้องการทางสรีระ (Physiological Need) ความต้องการสวัสดิภาพ (Safety Need) ความต้องการทางสังคม ความรัก และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social Need and Esteem Need) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความนับถือตนเอง (Esteem Need) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self-actualization Need) (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร , 2545) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง ซึ่งโดยปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่นั้นจะมีแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญอยู่ 4 ด้าน คือ แรงจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) แรงจูงใจด้านส่วนตัว (Interpersonal Motivation) แรงจูงใจด้านสถานที่และชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) (McIntosh and Goeldner, 1986) หากความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองได้ดี คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรืออาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลจะกระตุ้นให้คนที่มีความต้องการที่จะเดินทาง สามารถอธิบายได้ว่าการพิจารณาในด้านต่างๆของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกวียนตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ด้านดึงดูดใจในการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกวียนได้เรียนรู้ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และประวัติของชุมชนด้านเกวียน ทราบความเป็นอยู่วิถีชีวิตของคนในชุมชน ศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

ด้านความสามารถ ในการเข้าถึงได้ง่าย ชุมชนด้านเกวียนการเดินทางมีความสะดวกปลอดภัย ระยะเวลาในการเดินทางจากตัวจังหวัดไม่นาน มีป้ายประชาสัมพันธ์เป็นระยะ ถนนหนทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมและการเดินทางไปได้ทั้งรถส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ

ด้านความประทับใจ ผู้ประกอบการและคนในชุมชนมีอัธยาศัยดี แนะนำและพาเลือกชมสินค้าอย่างเป็นกันเอง สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบสะอาดเรียบร้อย มีการจัดร้าน อย่างสวยงามน่าเข้าไปเยี่ยมชม และเลือกซื้อสินค้า

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย เป็นการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและเป็นการเพิ่มประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยว

ด้านบริการและอำนวยความสะดวก มีศูนย์ต้อนรับนักท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหาร ลานจอดรถ สุกา ที่มีความพร้อม ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่ให้การต้อนรับที่เพียงพอ

จากข้อมูลข้างต้นกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการตอบสนองทางด้านร่างกาย ต้องการได้รับความปลอดภัย ต้องการการยอมรับและยกย่องนับถือจากสังคม ต้องการเสริมความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง ต้องการการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความต้องการจากสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกวียน อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มาท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกวียนจึงมากเช่นกัน ดังนั้นความต้องการในการมาท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกวียนโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (ยกเว้นในด้านบริการและอำนวยความสะดวก) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ คงสวัสดิ์ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองโบราณอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ผลการวิจัยพบว่าความต้องการสินค้าโอท็อปของชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่านักท่องเที่ยวให้ความต้องการอยู่ในระดับมากทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ชัย นวลจันทร์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของนพพล เอกผักราช (2552) ได้ศึกษาปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมีดอร์ญุญโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อมีดอร์ญุญ โดยภาพรวม มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ทุกด้านแล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชา จันทรมาลา (2553) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในเกาะเกร็ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสสินี สุวีรานนท์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี ในกลุ่มอาหารหวาน กลุ่มอาหารแปรรูป และกลุ่มอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริก ด้านคุณลักษณะ ราคา บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย พบว่ามีความพึงพอใจทุกกลุ่มอาหารเป็นเช่นเดียวกัน คือมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะ ราคา และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของพระรุ่งธรรม คุ่มกระตัก (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายโดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะการจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ สินค้าและบริการพบว่า อยู่ในระดับมาก

2. เปรียบเทียบระดับความต้องการจำเป็นตามลักษณะส่วนบุคคล

2.1 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัวกับอื่นๆ เกษียณ/เกษียณกร มีค่าเฉลี่ยความต้องการในสินค้า โอท็อปชุมชนด้านเกวียนมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ เนื่องจากการดำรงชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องมีทั้งการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงชีพควบคู่ไปกับการนันทนาการ เนื่องจากการประกอบอาชีพของมนุษย์ก่อให้เกิดความตึงเครียด จึงต้องมีการนันทนาการ เพื่อการผ่อนคลายความเครียดในยามว่าง ซึ่งนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่นิยมกันมากคือ การท่องเที่ยว (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548) และอาชีพแต่ละอาชีพย่อมมีลักษณะรูปแบบและวิธีการต่างกันจึงมีผลทำให้คนที่มีความรู้ความสามารถทักษะ ประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ คงสวัสดิ์ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองโบราณอุทอง ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านการเดินทาง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว พบว่าทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพระรุ่งธรรม คุ้มกระติก (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย มากกว่า ลูกจ้างภาครัฐ/เอกชน และพนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกร

2.2 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ย ความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน มากกว่า กรุงเทพฯปริมณฑลและภาคกลาง ในแง่ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factor) ซึ่งนักจิตวิทยา Adler Fedler (1964) เสนอข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากของตน เป็นการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือหาสิ่งที่ชดเชยที่ตนไม่มี ปัจจัยทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน ส่งผลให้มีแรงจูงใจใน

ทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural / Personal Education Motives) ได้แก่ แรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น ต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้ อยากรู้จักผู้คน สถานที่และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน มีความสนใจอยากรู้อะไรเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่ต่างๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี สนใจเรื่องธรรมชาติ สนใจว่าชาติอื่นๆมีความเป็นอยู่อย่างไร เช่น การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) เป็นต้น (สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ , 2544) มีความแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของของพระรุ่งธรรม คุ่มกระตีก (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าภูมิสำเนาในจังหวัดนครปฐมและกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยของความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวายมากกว่า ต่างจังหวัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรรัตน์ สัตย์ชื่อ (2554) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่ภูมิสำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสสินี สุวีรานนท์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ กลุ่มอาหารแปรรูปและกลุ่มอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ชัย นวลจันทร์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม อายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของพระรุ่งธรรม คุ่มกระตีก ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จำแนกตาม อายุ มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวายไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสสินี สุวีรานนท์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ กลุ่มอาหารหวานและอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริก มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.5 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมาลี สุขเขตต์ (2549) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความต้องการ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสสินี สุวีรานนท์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มอาหารหวานและอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริก มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.6 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสสินี สุวีรานนท์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ กลุ่มอาหารหวาน อาหารแปรรูป และอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริก มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ชัย นวลจันทร์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่ามีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกวียน พบว่า ควรดำเนินการดังนี้

1. พัฒนาศูนย์โอท็อปชุมชนด้านเกวียน
2. จัดตั้งพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน
3. พัฒนาทางด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวภายในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของนาม (Vu Nam, 2009) ได้ศึกษา การพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OVOP ในชนบทของเวียดนาม พบว่า ชุมชนท้องถิ่นต้องได้รับการฝึกอบรมในทักษะธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรธุรกิจ และการตลาด รัฐบาลควรจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ เพื่อดำเนินการ OVOP และการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว OVOP ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและฟื้นฟูชนบท แต่หากขาดการบริหารจัดการที่ดี การท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชุมชนท้องถิ่น เช่น วิถีชีวิต สิ่งแวดล้อมในชุมชน เป็นต้น การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน การดำเนินชีวิตของชาวบ้านอาจได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามาจากผู้มาเยือน หรืออาจส่งผลกระทบต่อสังคม เช่น มีการเปิดสถานบริการ การค้าประเวณี การลักขโมย เกิดอาชญากรรม สภาพแวดล้อมในชุมชนล้มสลาย หากผู้ประกอบการ หวังผลกำไรเกินไปสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นอาจไม่ได้คุณภาพเพราะต้องทำจำนวนมาก ขาดการตรวจสอบเกิดการลอกเลียนแบบสินค้า ทำให้สินค้าท้องถิ่นได้รับความนิยมลดน้อยลง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกูโรกาวา (Kiyoto Kurokawa และคณะ, 2010) ได้ศึกษาความท้าทายสำหรับการขับเคลื่อนโครงการ OVOP ในท้องที่แถบทะเลทรายซาฮารา พบว่า การดำเนินโครงการได้ประสบผลสำเร็จต้องเริ่มที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นต้องมี การร่วมกันพัฒนาในทุกภาคส่วนต้องสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ต้องการของท้องตลาด มีการสร้างเครือข่ายทั้งในท้องถิ่นและทั่วโลก เพื่อขยายตลาดและเพิ่มทุนในการผลิตสินค้าพร้อมทั้งการร่วมมือในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาฝีมือแรงงาน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น และที่สำคัญคือต้องรู้จักวิธีการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่

อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สุดท้ายต้อง มีการพัฒนาตัวชีวิตทางสังคมนั้นก็คือทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของคนในชุมชนโดยเฉพาะผู้นำท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยที่เป็นประโยชน์ ในการดำเนินงานดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนด้านเกวียน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการการเข้าถึงได้ง่าย ด้านบริการและอำนวยความสะดวก ด้านความประทับใจ และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายชื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และประวัติของชุมชนด้านเกวียน เจ้าหน้าที่ ผู้นำชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญจัดสร้างเป็นแหล่งเรียนรู้เป็นการท่องเที่ยวเชิงการศึกษา หรือทำเป็นป้ายให้ความรู้ รวมทั้งรวบรวมทำเป็นเอกสารหรือแผ่นพับไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา

2. จากการศึกษาพบว่า ความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการการเข้าถึงได้ง่าย ด้านบริการและอำนวยความสะดวก ด้านความประทับใจ และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายชื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ รูปลักษณ์และรูปทรงสินค้ามีหลากหลาย ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของสินค้าโอท็อปด้านเกวียน ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการผลิต การส่งเสริมการตลาด พัฒนารัฐวิสาหกิจ สนับสนุนเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นๆทั้งในและนอกพื้นที่เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างเครือข่ายสินค้าให้กว้างขึ้นและยังเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองอีกด้วย

3. ควรสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ครอบคลุมต่อความต้องการของ สร้างการเรียนรู้ให้คนในชุมชนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนอื่นที่ประสบความสำเร็จในเรื่องดังกล่าวแล้วนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับชุมชนของตน พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนให้เพิ่มมากขึ้น สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การดำเนินการได้ประสบผลสำเร็จต้องเริ่มที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นต้องมีการร่วมกันพัฒนาในทุกภาคส่วนต้องสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ต้องการของท้องตลาด มีการสร้างเครือข่ายทั้งในท้องถิ่น จังหวัด ประเทศ และทั่วโลกเพื่อขยายตลาดและเพิ่มทุนในการผลิตสินค้าพร้อมทั้งการร่วมมือในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาฝีมือแรงงาน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น และ ที่สำคัญคือต้องรู้จักวิธีการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สุดท้ายต้องมีการพัฒนาตัวชีวิตทางสังคมนั้นก็คือทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของคนในชุมชนโดยเฉพาะผู้นำท้องถิ่น

4. ควรมีการปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานในชุมชนให้ได้มาตรฐาน และมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ลานจอดรถ ป้ายบอกเส้นทางและป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและส่งผลให้นักท่องเที่ยว มีจำนวนเพิ่มขึ้นเศรษฐกิจในชุมชนเติบโตเลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในรูปแบบของการพัฒนามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าโอท็อป เพื่อจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่นำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
2. ควรศึกษาการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) เพื่อเทียบเคียง (Benchmarking) ในการพัฒนาสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว
3. ศึกษาทักษะและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยให้คนในชุมชนร่วมในขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในทุกขั้นตอน เพื่อจะได้เกิดทักษะและนำความรู้ไปพัฒนาชุมชนของตนเองได้อย่างยั่งยืน
4. ศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป เพื่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ผลการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ปี 2546 – 2547. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน. กระทรวงมหาดไทย

จรัสสินี สุวีรานนท์. (2551). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2550). “การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองโบราณอุทองจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาพัฒนศึกษาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณรงค์ชัย นวลจันทร์. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

ณิชาธิกา จันทร์มาลา. (2553). “ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นพปฎล เอกฝักนก. (2552). “ปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมีดอรัญญิกโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซี.พี. บุ๊คสแตนดาร์ด.

ประเสริฐ ศิลรัตน์. (2544). *ของที่ระลึก*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.

ปาริชาติ ดีฝักแฉ่น. (2547). “การบริหารจัดการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย

- จังหวัดนครราชสีมา.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พระรุ่งธรรม คุ่มกระตึก. (2554). “การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำ
วัดดอนหวาย.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิสมัย ประชานันท์ และคณะ. (2550). “พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
กลุ่มจังหวัดอีสานใต้.” มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- พวงเพชร วงศ์อนุพรกุล. (2552). “แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจ
ชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก.”
วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า.(2556). แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินตลาด200ปี ปรากฏบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
ทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน : Veridian E-journal. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1
เดือนมกราคม – เมษายน : 119.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร.(2545). **จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศศิพร ต่ายคำ.(2557). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่า ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี
: Veridian E-journal. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน : 606.
- ศศิเพ็ญ พวงสายใจ. (2551). “การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อ
การส่งออกของชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน.”วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนา
เชิงพื้นที่, 1(1), 46-55.
- สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2544). “เอกสารประกอบการสอนวิชา 963214 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.”
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุมาลี สุขเขตต์. (2549). “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพัก
รีสอร์ทเชิงอนุรักษ์” บริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานเทศบาลตำบลด่านเกวียน.(2557). “รายงานยอดผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้เทศบาลตำบลด่านเกวียน.”
- สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์. (2548).
“การพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบ
วงจรภายใต้นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดตาก.” สำนักวิจัยและบริการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์.

- Best, J.W. and Kahn, J.V. (1998). **Research in education** (8th Ed.) Boston. Allyn & Bacon.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An introductory text** 2nd ed. Sydney: Hodder Education.
- JICA – ODI. Kurokawa Kiyoto. (2010). “Challenges for the OVOP movement in sub – saharan africa.” ODI Publications.
- Maslow, A.H. **Motivation and personality**. 1970. New York: Harper and Row.
- McIntosh, R.W. And Goeldher C.R. (1990). **Tourism Practices, Philosophies**. New York: Wiley
- Nam, Vu. (2009). “Applicability of the OVOP movement in rural tourism development: the case of craft tourism in vietnam.” the thesis of Kumamoto University.