



ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสกลนคร จากการประกาศรับรองว่าเป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสีครามธรรมชาติ The Competitive Advantage of Cultural Tourism Entrepreneurs in Sakon Nakhon Province Registering as the World Craft City Of Natural Indigo

พิมพอมร โปร่งมณี¹ อุปลัทธี กอวัฒนสกุล² และ ปัทมา สุริยกุล ณ ออยุธยา³
Pim-Amorn Prongmaneer,¹ Upalat Korwatanasakul² and Pattama Suriyakul Na Ayudhya³

Article History

Receive: August 8, 2022
Revised: October 17, 2022
Accepted: October 20, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ประกอบการและเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ผ่านการเก็บแบบสอบถามผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร จำนวน 370 ราย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขั้นตอนสุดท้ายทำการวิเคราะห์ความสามารถเชิงการแข่งขันด้วยการวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ± 0.95 ด้านการวางแผนบริหารจัดการ พัฒนาและนโยบาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.56 ± 0.98 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวในการรับรองให้จังหวัดสกลนครเป็น “เมืองหัตถกรรมโลกแห่งสีครามธรรมชาติ” โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ± 1.01 และปัจจัยด้านทรัพยากรสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ± 1.00 2) สามารถนำผลการวิเคราะห์สถิติมาใช้วิเคราะห์ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้วยการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (2) กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มสนุกและเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมงานฝีมือ (3) กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า โดยการฝึกทักษะด้านการยอมรับให้กับคนในพื้นที่ (4) กลยุทธ์การลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยใช้ชื่อเสียงการได้รับการประกาศและรับรองว่าเป็นนครหัตถศิลป์โลกแห่งสีครามธรรมชาติสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้ จากผลการวิเคราะห์และอภิปราย สามารถสรุปได้ว่า การได้เป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสีครามธรรมชาติ ส่งผลให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสกลนคร สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

คำสำคัญ : ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ; เมืองหัตถกรรมโลก ; สีครามธรรมชาติ ; สกลนคร

¹ อาจารย์ ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Lecturer, Department of Service Industry, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University

² รองศาสตราจารย์ School of Social Sciences, Waseda University Tokyo, Japan, Associate Professor, School of Social Sciences, Waseda University Tokyo, Japan

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University



ABSTRACT

This research aims to examine the factors towards competitive advantage of cultural tourism entrepreneurs and analyze the strategies to build up the competitive advantage through a series of the collected questionnaires from 370 entrepreneurs, then analyzed the data using mean and standard division, and the SWOT analysis was used to identify the strategies to build up the competitive advantage. The results found that 1) The cultural tourism resources aspect was good in overall, with average scores of 3.57 ± 0.95 , the planning, management, development and policy aspect was at a high level with the overall average of 3.56 ± 0.98 , the factors towards the expansion to certify Sakon Nakhon province as “the World Craft City of Natural Indigo” was good in overall with the average of 3.84 ± 1.01 , and for the factor of supportive resources for cultural tourism was at a high level with the average of 3.84 ± 1.00 . 2) The result was used to analyze the strategies to build up the competitive advantage for 4 strategies as follows: (1) the differentiation using the enhancing of creative tourism through authentic experience; (2) the strategy of satisfying the tourists’ demand using the connectivity between Sanuk Province group and the local craft entrepreneurs’ networks; (3) the strategy of value-added by training the upskill of natural indigo dyeing for local people; and 4) the strategy of cost reduction using the reputation from the declaration and certify as a World Craft City of Natural Indigo city which can reduce the cost of advertisement. From the analysis and discussion can conclude that being a World Craft City for Natural Indigo city affect the decreasing of the tourists’ amount which is the opportunity for developing cultural tourism in Sakon Nakhon and build up the competitive advantage from famous tourist attractions in the same region.

Keywords : Competitive Advantage ; Cultural tourism ; World Craft City ; Natural Indigo ; Sakon Nakhon

บทนำ

สกลนครเป็นจังหวัดแห่งแรกของประเทศไทยที่มีการริเริ่มฟื้นฟูและบำรุงผ้าห้อมครามจากต้นตอของภูมิปัญญาที่ถูกกลบไว้ด้วยวัฒนธรรมชนบทสมัยใหม่ (Saithong, Vanruengrong and Sunaprom, 2012) ผ้าห้อมครามเป็นผ้าที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร มีการสนับสนุนการทำผ้าครามจากทุกภาคส่วนทั้งในและต่างประเทศ ด้วยกระแสของโลกในเรื่องการอนุรักษ์และการกลับคืนสู่ธรรมชาติ ทำให้ผ้าครามสีธรรมชาติกลับมาได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ครามธรรมชาตินับเป็นทางเลือกอาชีพทางเลือกหนึ่งและช่วยลดปัญหามลพิษจากสีสังเคราะห์ สืบสานภูมิปัญญาที่เป็นมิตรและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Thongchern, 2009) ผ้าครามถูกประกาศให้เป็นผ้าประจำจังหวัดสกลนคร และได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) (Department of Intellectual Property, 2019) หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2561 สภาหัตถศิลป์โลก (World Crafts Council) ได้ประเมินและตรวจสอบคุณสมบัติการผลิตผ้าห้อมครามที่สกลนครว่าผ่านเกณฑ์คุณสมบัติที่ตั้งไว้คือ เป็นการทอผ้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติไม่มีเคมีภัณฑ์เจือปน จึงได้ประกาศรับรองให้จังหวัดสกลนครเป็น “เมืองหัตถกรรมโลกแห่งสีครามธรรมชาติ (World Crafts City of Natural Indigo)” ถือว่าสกลนครเป็นจังหวัดแรกของประเทศไทยและเป็นหนึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รับการรับรองนี้ (Matichon online, 2018) ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันถึงความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวิถีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าและงดงาม นอกจากนี้ ผลพลอยได้จากการได้เป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสีครามธรรมชาติ คือการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลให้แนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้น ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเยือนจังหวัดสกลนคร โดยเฉพาะสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับผ้าห้อมครามเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสกลนคร สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยเชิงวิชาการในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้อ้างอิง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้ว งานวิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญและสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถเชิงการแข่งขัน และนำปัจจัยดังกล่าวกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสกลนคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ได้มีการรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางการวิจัยประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสกีครามธรรมชาติ ดังนี้

แนวคิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการดำเนินกิจกรรมของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นและสูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือการที่องค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง ซึ่ง Porter (2008) ได้กล่าวถึงการได้เปรียบเชิงการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ 1) สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่น (Differentiation) หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นในทางใดทางหนึ่งหรือหลายๆ ทางและความแตกต่างทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้น ยินดีจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น 2) ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ การที่องค์กรผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนที่ต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อมีขนาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของทุกผลิตภัณฑ์ลดลง หมายถึง บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติ และ 3) การตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็ว หมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า นอกจากนี้ Kuncoro and Suriani (2018) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรมองค์กรสามารถช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับบริษัทไปสู่ตำแหน่งที่เหนือกว่า นอกจากนี้ ความได้เปรียบในกำไรแข่งขันถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญในการเอาชนะคู่แข่ง และนำไปสู่การสร้างผลตอบแทนที่ดีในการทำธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ธุรกิจที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงย่อมนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก มีการนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง (Longsheng et al., 2022) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และกำหนดกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อม ในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนการดำเนินการต่างๆ และกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบที่เหมาะสมต่อไป จุดแข็ง (S : Strengths) เป็นปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ ซึ่งจุดแข็งนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบ ผลดีหรือผลเชิงบวกต่อธุรกิจ ได้แก่ โครงสร้างองค์กรมีความชัดเจนมีผู้ถือหุ้นจำนวนมาก ความรู้ความสามารถหลักขององค์กรเป็นเลิศ คณะกรรมการบริหารมากด้วยประสบการณ์ พนักงานภายในองค์กรทำงานเป็นทีม วัฒนธรรมภายในองค์กรมีความเข้มแข็ง เป็นต้น จุดอ่อน (W : Weaknesses) เป็นปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ แต่เป็นปัจจัยภายในที่เกิดจากข้อด้อย ผลเสีย หรือผลเชิงลบในการดำเนินธุรกิจ เช่น การบริหารงานที่ผิดพลาด ขาดการเชื่อมโยงภายในเครือข่ายธุรกิจ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน สินค้าที่ผลิตออกมาไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน ขาดการประสานงานที่ดีภายในองค์กร เป็นต้น (Pearce and Robinson, 2011) โอกาส (O : Opportunity) เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้เพิ่มขึ้น นโยบายของภาครัฐให้การสนับสนุน สินค้าของ



คู่แข่งชั้นมีคุณภาพต่ำ เป็นต้น และอุปสรรคหรือภัยคุกคาม (T : Threat) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ และพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้ (Gurel and TAT, 2017)

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

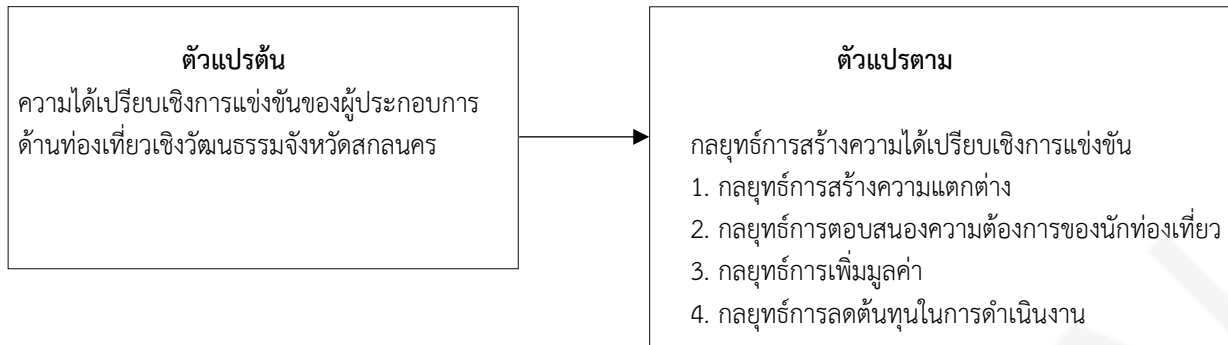
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงบันดาลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ขนบธรรมเนียมประเพณี และกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพ และสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน (Moayerian et al., 2022) การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในยุคนี้อย่างหนึ่งคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Kalvet et al (2020) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

เมืองหัตถกรรมโลกแห่งสี่ครามธรรมชาติ

ในปี พ.ศ.2561 จังหวัดสกลนครถูกประกาศรับรองให้เป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสี่ครามธรรมชาติ โดยสภาหัตถกรรมโลก (World Craft Council : WCC) ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร (World Crafts Council, 2021) สภาหัตถกรรมโลกมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอุปถัมภ์ผ่านกิจกรรมงานฝีมือ จัดโครงการแลกเปลี่ยนการฝึกอบรมประชุมสัมมนา และนิทรรศการ เพื่อให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำแก่ช่างฝีมือของโลก ปัจจุบันองค์กรได้จดทะเบียนอย่างเป็นทางการในเบลเยียมในฐานะองค์กรระหว่างประเทศ สภาหัตถกรรมโลกได้ประเมินและตรวจสอบคุณสมบัติฝ่ายอำนวยความสะดวกจังหวัดสกลนครปรากฏว่าผ่านเกณฑ์ตามคุณสมบัติที่ตั้งไว้ จึงได้ประกาศรับรองว่าจังหวัดสกลนครเป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสี่ครามธรรมชาติ เพื่อยกระดับสู่ความเป็นสากลโลก นอกจากนี้ยังเป็นการปกป้องและทำนุบำรุงมรดกทางวัฒนธรรมนี้ไว้เป็นมรดกแก่อนุชนคนรุ่นหลัง แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการประกาศแต่งตั้งเป็นนครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งสี่ครามธรรมชาติ เพื่อการส่งเสริมให้อนุรักษ์ฟื้นฟูเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน (Matichon Online, 2018) ผลพลอยได้จากการได้เป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสี่ครามธรรมชาติ คือปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสกลนคร สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ของ Michael E. Porter (Porter, 2008) และแนวคิดการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบเชิงการแข่งขันโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของ Longsheng et al (2022) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบเชิงแข่งขันของผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสกลนคร โดยนำข้อมูลมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสกลนครจากการประกาศรับรองว่าเป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสัปดาห์วัฒนธรรมชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม พื้นที่เป้าหมายใช้พื้นที่ที่จังหวัดสกลนคร โดยแบบสอบถามประยุกต์ใช้ทฤษฎี Diamond Model ที่เสนอโดย Michael E. Porter (Porter, 2008) และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์เงื่อนไขและสภาพแวดล้อม ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวางแผน บริหารจัดการ การพัฒนา และนโยบาย ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยที่ส่งผลขยายต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีบทบาทส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสกลนคร ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านขายของฝากของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พักอาศัย ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน โดยสามารถคำนวณจากสมการที่ (1)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2} \quad (1)$$

เมื่อ n คือจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ Z คือคะแนนมาตรฐาน (1.96) P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร Q คำนวณจาก $1-P$ และ e ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า เท่ากับ 0.05 สามารถคำนวณได้ดังนี้ $n = \frac{1.96^2 \cdot 0.6 \cdot 0.4}{0.05^2} = 368.79$ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ใช้เท่ากับ 369 ตัวอย่าง แต่เพื่อความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูล จึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 1 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 370 ตัวอย่าง และแบบสอบถามทั้ง 370 ตัวอย่าง ไปใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการแจกแบบสอบถาม คือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร จำนวน 370 คน ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านขายของฝากของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พักอาศัย ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) F โดยกำหนดช่วงความเชื่อมั่น ช่วงที่ 1 1.00–1.80 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุด ช่วงที่ 2 1.81–2.60 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นน้อย ช่วงที่ 3 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง ช่วงที่ 4 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นมาก ช่วงที่ 5 4.21–5.00 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด และวิเคราะห์ผลโดยใช้หลัก



ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรม SPSS เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิเคราะห์สถิติ

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้และ 2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's AlphaCoefficient) โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (Vanichbuncha, 2017)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสกลนครจากการประกาศรับรองว่าเป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสัปดาห์วัฒนธรรมชาติ ได้ดำเนินการ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562-เมษายน 2564 มีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นการวิเคราะห์

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ผลเป็นข้อมูลพื้นฐาน
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนครได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านขายของฝากของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พักอาศัย ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม ตามรายชื่อที่ได้จากหอการค้าจังหวัดสกลนครและการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสกลนคร

ขั้นการสังเคราะห์

ศึกษาเอกสารเพิ่มเติม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย นำสู่การสังเคราะห์

ขั้นประเมินผล

นำแบบสอบถามไปสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนครได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านขายของฝากของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พักอาศัย ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม จำนวน 370 ตัวอย่าง รวบรวมนำไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัยเป็นแบบสำรวจ แบบสอบถามสถิติและวิเคราะห์ผลโดยใช้หลักประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรม SPSS เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิเคราะห์สถิติ

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงสถิติ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ และส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติมีผลการวิจัย ดังนี้

สถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสกลนคร คิดเป็นร้อยละ 99.6 เจ้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44 ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่พักแรม คิดเป็นร้อยละ 49.8 รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายส่วนใหญ่เป็นนิติส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 96.4 รูปแบบการจัดตั้งทางเศรษฐกิจ เป็นสำนักงานเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 89.6 ระยะเวลาในการดำเนินการกิจการของสถานประกอบการ อยู่ที่ 11 ถึง 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 1 ถึง 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.2 ไม่มีชาวต่างประเทศร่วมลงทุนหรือถือหุ้น คิดเป็นร้อยละ 100 รายได้ในแต่ละเดือนของสถานประกอบการอยู่ที่ 90,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.5 จำนวนพนักงานทำงานเฉลี่ยของสถานประกอบการในปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 1 ถึง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 สถานประกอบการมีการใช้ Social Network ในการดำเนินการ คิดเป็นร้อยละ 98.4 และมีการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 98.4 สถานประกอบการได้รับการชำระ



สินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 99.2 และมีช่องทางอื่นในการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการนอกจากเงินสด ได้แก่ บัตรเครดิต/เดบิต บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 98

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ความสามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.17	0.68	มาก
2. ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย	3.57	0.94	มาก
3. กิจกรรมพิเศษและเทศกาล	3.52	0.89	ปานกลาง
4. อาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	3.85	0.97	มาก
5. ความหลากหลายของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	3.31	0.93	มาก
6. พิพิธภัณฑ์ สถานที่จัดแสดงงาน หอสมุด และศูนย์สารสนเทศ	2.47	1.11	น้อย
7. โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.19	0.92	ปานกลาง
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของที่ระลึกและการบริการ	3.10	0.98	ปานกลาง
รวม	3.39	0.92	ปานกลาง

ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าความสามารถแข่งขันหรือได้เปรียบในการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.39 (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 2 สรุปผลวิเคราะห์การวางแผน บริหารจัดการ การพัฒนา และนโยบาย

การวางแผน บริหารจัดการ การพัฒนา และนโยบาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยว	3.39	0.91	ปานกลาง
2. การอนุรักษ์ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม	3.49	0.90	ปานกลาง
3. การสนับสนุนการท่องเที่ยวและการลงทุนเชิงวัฒนธรรม	3.43	0.98	ปานกลาง
4. การกำหนดกฎหมายและระเบียบการคุ้มครองทางวัฒนธรรม	3.39	0.97	ปานกลาง
5. นโยบายการออกแบบพื้นที่และสร้างพื้นที่การท่องเที่ยววัฒนธรรม	3.24	1.05	ปานกลาง
6. การสร้างแรงจูงใจสำหรับการลงทุนของผู้ประกอบการ	3.40	0.96	ปานกลาง
7. การสนับสนุนเงินทุนวิจัย	3.36	0.97	ปานกลาง
8. มีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง	3.27	0.99	ปานกลาง
9. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	3.24	0.90	ปานกลาง
10. การฝึกอบรมบุคลากรผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.37	0.95	ปานกลาง
11. มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	3.41	0.98	ปานกลาง



ตารางที่ 2 สรุปผล (ต่อ)

การวางแผน บริหารจัดการ การพัฒนา และนโยบาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
12. การสนับสนุนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.08	1.08	ปานกลาง
13. การออกแบบ พัฒนาและบำรุงรักษาฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยว	3.24	0.99	ปานกลาง
14. การจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอ	3.56	0.98	มาก
15. การประชาสัมพันธ์ การตลาด และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด สกลนครทั้งในและต่างประเทศ	3.05	1.18	ปานกลาง
16. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.20	0.92	ปานกลาง
รวม	3.32	0.98	ปานกลาง

ข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่าการจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.32 (S.D.=0.98)

ตารางที่ 3 ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ระบบการขนส่งสาธารณะที่สะดวก ปลอดภัย และเหมาะสม	3.71	0.93	มาก
2. ความเหมาะสมของการบริการต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.71	0.88	มาก
3. การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมทางธุรกิจ	3.68	0.99	มาก
4. ทักษะคติเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.83	0.92	มาก
5. การต้อนรับและความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว	3.84	1.00	มาก
6. ทักษะด้านภาษาต่างประเทศและความสามารถในการให้บริการ	3.64	1.03	มาก
7. มาตรฐาน การทำความสะอาดและการสุขาภิบาลที่ดี	3.76	0.95	มาก
8. ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั่วไป	3.72	0.96	มาก
รวม	3.73	0.95	มาก

ข้อมูลในตารางที่ 3 ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการต้อนรับและความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลขยายต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยที่ส่งผลขยายต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การรับรองให้จังหวัดสกลนครเป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสหัสวรรษชาติ	3.84	1.01	มาก
2. ความเหมาะสมของคุณภาพและราคา	3.61	0.93	มาก
3. ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม	3.73	0.92	มาก
4. สภาพอากาศ	3.59	0.88	มาก
5. ความปลอดภัย	3.71	0.93	มาก
6. ความพร้อมทางการแพทย์ฉุกเฉินและบริการรถพยาบาล	3.70	0.93	มาก
รวม	3.69	1.01	มาก

ข้อมูลในตารางที่ 4 ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรองให้จังหวัดสกลนครเป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสัครามธรรมชาติดูอยู่ในระดับมาก ผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.69 (S.D.=1.01)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการวางแผนบริหารจัดการ พัฒนาและนโยบายของผู้ประกอบการ ในการรับรองให้จังหวัดสกลนครเป็น “เมืองหัตถกรรมโลกแห่งสัครามธรรมชาติ” โดยรวมอยู่เกณฑ์ดี สอดคล้องกับ Pon-ngam (2018) ; Richards (2020) ที่กล่าวว่า การนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างโดยเน้น “ประสบการณ์ของการเรียนรู้ภูมิปัญญา” มอบโอกาสให้กับนักท่องเที่ยว ในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของ พื้นที่เป้าหมายที่ไปท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวที่ได้ลงมือปฏิบัติจริง ได้สัมผัสประสบการณ์ ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ถือเป็นการวางแผนการสร้างรายได้เปรียบจากคู่แข่งได้ และผลจากการรับรองให้จังหวัดสกลนครเป็น “เมืองหัตถกรรมโลกแห่งสัครามธรรมชาติ” ส่งผลให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสกลนครเพิ่มมากขึ้น

2. ผลกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ดังตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านปัจจัยเชิงบวก

ปัจจัยต่างๆ	ปัจจัยเชิงบวก
ปัจจัยในการดำเนินงาน หรือปัจจัยทางการผลิต และบทบาทของโอกาส	1. ธุรกิจของตนเองมีความสามารถแข่งขันหรือได้เปรียบในการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย 3. อาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ 4. ความหลากหลายของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 5. กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรม 6. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร
ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้างและบริหาร การแข่งขัน และบทบาทภาครัฐ	1. มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพียงพอ 2. มีการออกแบบ พัฒนาและบำรุงรักษาฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยว 3. การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4. มีกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตอันเก่าแก่
ปัจจัยด้านอุปสงค์	1. การรับรองให้จังหวัดสกลนครเป็น “เมืองหัตถกรรมโลกแห่งสัครามธรรมชาติ” 2. ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม 3. สภาพอากาศที่ดี
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม ต่อเนื่องและสนับสนุน	1. ระบบการขนส่งที่ปลอดภัย และเหมาะสม 2. ทัศนคติเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3. การต้อนรับและความเป็นมิตรของผู้อยู่อาศัยต่อนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านปัจจัยเชิงบวก Aaker (2012) อธิบายว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากการที่บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือเป็นการนำเสนอความโดดเด่น และคุณค่าของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ การสร้างความแตกต่างภายใต้นวัตกรรมใหม่ สามารถสร้างตลาดใหม่ภายใต้การแข่งขันใหม่ โดยไม่ต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรที่สามารถปรับตัวเองเข้าได้กับสภาพแวดล้อมได้ดี นั้นจะนำมาซึ่งความยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ Thanarungcharoenkit et al (2019) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม พบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ



ร้าน Mr. Ice Cream คือเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้นจากการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความแตกต่างจะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การต้อนรับและความเป็นมิตรของผู้อยู่อาศัยต่อนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2014) ที่ว่า ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการบริการที่สร้างความประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตอันเก่าแก่ พบว่าจังหวัดสกลนครมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ การพัฒนาและฝึกทักษะด้านการยอมรับการให้กับคนในพื้นที่หรือทักษะด้านการบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้กลยุทธ์ทางเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องการสืบสานภูมิปัญญาการยอมรับด้านการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ yampiw and Sansook (2021) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาช่วยกระตุ้นให้เกิดการประดิษฐ์ใหม่ๆ สามารถนำผลงานไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างนวัตกรรมทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีความเป็นเอกลักษณ์ หายากและลอกเลียนแบบได้ยาก และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า นอกจากนี้ การรับรองให้จังหวัดสกลนครเป็น “เมืองหัตถกรรมโลกแห่งสักรามธรรมชาติ” สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chompukum (2009) กล่าวถึงความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost Competitiveness) ในยุคของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ คือ คุณภาพสินค้า/บริการเหมาะสมกับราคา จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Niyomkar (2021) เรื่องการพัฒนาสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือยอมรับเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร พบว่า การทำตลาดเชิงรุกด้านการตลาด เช่น Check in สถานที่การแชร์โพสดีกิจกรรมหรือเล่าเรื่องราวผ่าน Social Media เป็นการนำกลยุทธ์การลดต้นทุนในการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์โดยใช้ชื่อเสียงจากการเป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสักรามธรรมชาติได้

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านปัจจัยเชิงลบ

ปัจจัยต่างๆ	ปัจจัยเชิงลบ
ปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิตและบทบาทของโอกาส	1. พิธีภัณฑ์ สถานที่แสดงงานศิลปะ ห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีน้อย 2. ขาดการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับภูมิภาค
ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและบริหารการแข่งขัน และบทบาทภาครัฐ	1. ขาดการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 2. ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่นในการลงทุนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ปัจจัยด้านอุปสงค์	1. ความไม่เหมาะสมของคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. ปัญหาด้านการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน	1. มาตรฐาน การทำความสะอาดและการสุขาภิบาลที่ดี 2. ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั่วไป

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	ปัจจัยเชิงลบ
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม ต่อเนื่องและสนับสนุน	1. มาตรฐาน การทำความสะอาดและการสุขาภิบาลที่ดี 2. ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ต และ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั่วไป

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านปัจจัยเชิงลบ พบว่า ขาดงบประมาณในการสนับสนุน เมื่อวิเคราะห์ผลวิจัยนี้กับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท (Duang-udom et al., 2010) พบว่ามีความสอดคล้องกันทั้งในส่วนของความสำคัญและแนวทางที่จะต้องเร่งพัฒนาหลายด้าน ทั้งด้านศักยภาพ/ความสามารถ ด้านการจัดการความรู้ ด้านการบูรณาการนโยบาย แผนงาน โครงการ ด้านการบริหารงบประมาณและการจัดเก็บรายได้ ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการเครือข่ายในการท่องเที่ยวและพัฒนาเครือข่ายกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่และชุมชน และด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นจุดอ่อนอีกข้อคือขาดการส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเกิดการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ตลอดจนเกิดเป็นประสบการณ์หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่นต่อไป สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Soonsan and Sungthong (2020) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่นักวิชาการและผู้บริหารในพื้นที่ท่องเที่ยวให้ความสนใจ ศึกษาอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง กระบวนการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคคือ ความไม่พร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั่วไป Pakdeeronachit and Choibamroong (2019) กล่าวว่า ในส่วนของคนที่ยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) ย่อมจะทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันและเกิดความเหลื่อมล้ำกันในด้านรายได้ ภาครัฐต้องมีนโยบายที่ดี โดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษาทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตให้ทั่วถึง เพื่อสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ เพราะเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล จะช่วยเพิ่มศักยภาพของคน และสนองตอบด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนอกเหนือจากการนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาด หรือการส่งเสริมการขายที่จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจต่อนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้ อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วจะช่วยลดความเสี่ยงและอุปสรรคในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakkasem and Pasunon (2018) เรื่องปัจจัยด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา มีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ข้อมูลและใช้ในการติดต่อสื่อสารและพัฒนาความพร้อมของบุคลากรในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว

สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ประกอบการประกอบด้วย (1) ความสามารถในการแข่งขันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ± 0.95 (2) ด้านการวางแผน บริหารจัดการ พัฒนาและนโยบาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.56 ± 0.98 (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวในการรับรองให้จังหวัดสกลนครเป็น “เมืองหัตถกรรมโลกแห่งสี่วัฒนธรรมชาติ” โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ± 1.01 (4) ปัจจัยด้านทรัพยากรสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการต้อนรับและความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ± 1.00

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันสรุปได้ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (2) กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มสนุกและเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมงานฝีมือ (3) กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า โดยการฝึกทักษะด้านการยอมรับมาให้กับคนในพื้นที่ (4) กลยุทธ์การลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยใช้ชื่อเสียงการได้รับการประกาศและรับรองว่าเป็นนครหัตถศิลป์โลก



เจ้าแห่งครามธรรมชาติสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้ และ (5) การได้เป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสีครามธรรมชาติ ส่งผลให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสกลนคร สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจต่อไปได้
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไปได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านวิชาการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันอุดมศึกษา สามารถนำองค์ความรู้จาก ผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มสนุกและเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมงานฝีมือ
2. ด้านนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสกลนคร และหน่วยงานอื่นๆสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ ด้วยกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า โดยการฝึกทักษะด้านการย้อมครามให้กับคนในพื้นที่สืบสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. ด้านเศรษฐกิจ พาณิชย์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนครจากกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ด้วยกลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้วยการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาหรือทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือรูปแบบการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจออกไปสู่อาเซียนหรือระดับโลก
2. จากผลการวิจัยเป็นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่น เช่น กลุ่มจังหวัดสนุก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงพื้นที่และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่

ข้อจำกัดการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างปี 2562-2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา Covid-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

References

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. New York : Simon & Schuster.
- Chompukum, P. (2009). *’Ongkañ læ kañchatkañ [Organization And Management]*. Bangkok : McGraw-Hill
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Department of Intellectual Property. (2019) *Yon withi pha Thai pha yoñ khrañ Sakon Nakhon [Visit Indigo Dye Fabric, Sakon Nakhon Province]*. Retrieved May 2019, from <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/13976>
- Duang-udom, W. et al. (2010). *Konlayut kañtalat læ kañprachasamphan kañthongthiēo changwat chai nañ [Marketing strategies and public relations for tourism in Chainat Province]*. Bangkok : National Research Council of Thailand (NRCT).



- Gurel, M. and TAT, M. (2017). SWOT analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*. 10(51),1145-1154
- Kalvet, T., Olesk, M., Tiits, M. and Raun, J. (2020). Innovative tools for tourism and cultural tourism impact assessment. *Sustainability*. 12(18),1-30. <https://doi.org/10.3390/su12187470>
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kuncoro, W. and Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia pacific management review*. 23(3),186-192.
- Longsheng, C., Shah, S. A. A., Solangi, Y. A., Ahmed, M. and Ali, S. (2022). An integrated SWOT-multi-criteria analysis of implementing sustainable waste-to-energy in Pakistan. *Renewable Energy*. 195(2022), 1438-1453. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.06.112>
- Matichon online. (2018). *Sapha hatthasin lok raprong Sakon Nakhon pen [World Craft City for Natural Indigo]*. Retrieved August 2018, from https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_865538
- Moayerian, N., McGehee, N. G. and Stephenson Jr, M. O. (2022). Community cultural development: Exploring the connections between collective art making, capacity building and sustainable community-based tourism. *Annals of Tourism Research*. 93(2022),1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103355>
- Nakkasem, W. and Pasunon, P. (2018). Patchai thi song phon to kansang khwam daipriap thangkhan khaengkhan khong phuprakopkan thurakit borikan nai khut Krung Thep Maha Nakhon [Factors affecting the competitive advantage of service business entrepreneurs in Bangkok]. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 11(1),2148-2167.
- Niyomkar, P. (2021). Kanphatthana sinkha thiraluk pha tho mu yom khram phua phoem munlakha thang sethakit kanthongthiao nai khut thetsaban nakhon Sakon Nakhon [The Development of Indigo Dyed Hand Woven Cotton Souvenir Product For Value Added Tourism Economy in Sakon Nakhon]. *Journal of Liberal Arts and Management Science*. 8(2),76-89
- Pakdeeronachit, Y. and Choibamroong, T. (2019). sakkayaphap chumchon dan kan songsoem kantalat kanthongthiao ka laeng thongthiao doi chumchon nai phunthi phiset mueang Phatthaya lae phunthi chum yong [Community Potential to Promote Tourism Marketing of Tourist Attractions by the Community in the Special Governed City-Pattaya and the Related Areas]. *Journal of Social Innovation*. 7(2),254-264
- Pearce, J. A. and Robinson, R. B. (2011) *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*. New York : McGraw Hill.
- Pon-ngam, P. (2018). Kansang munlakha phoem chak phumpanya phakhaoma nai changwat loei su sethakit sangsan [Adding Value from Culture and Local Wisdom of Loincloth in Loei Province Toward Creative Economy]. *KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)*. 7(3),146-158.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. 73-91
- _____. (2008). *The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : The Free Press.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*. 85(2020),1-11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Saithong, A., Vanruengrong, T. and Sunaprom, U. (2012) *Kanphatthana rupbaep phaya 'om khram samrap khon run mai [The Development of Indigo-dyed Cloths' Pattern for the new Generation People]*. Sakon Nakhon : Sakonnakhon Rajabhat University



- Soonsan M. and Sungthong S. (2020). Phāplak prathet læ phāplak læng thōngthīeo khōng Thai : mummoṅg khōng nakthōngthīeo chāo tawantok [Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket]. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*. 4(2),119-140
- Thanarungcharoenkit, et al. (2019). Konlayut kādamnoēn thurakit phūa sāng khwām daipriāp thāngkān khāēngkhan khōng thurakit rān Mr. Ice Cream chāngwat Nakhōn Pathom [Business Strategies for Creating Competitive Advantage of Mr. Ice Cream Restaurant, Nakhon Pathom Province]. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 10(1),1152-1167
- Thongchern, P. (2009). *Kārōk lap mā khōng sī khram phak ta [The return of the southern indigo]*. Bangkok : The Thailand Research Fund.
- Vanichbuncha, K. (2017). *Kān wikhrō sathiti chan sūng duai SPSS for Window [Advanced Statistical Analysis with SPSS for Window]*. (12th ed). Bangkok : Lada limited partnership
- World Crafts Council. (2021). *Sakon Nakhon (Thailand)*. Retrieved August 2021, from <https://www.wccinternational.org/sakonnakhon>
- Yampiw, C. and Sansook, C. (2021). Konlayut sēthakit sāngsan khōng phūprakōpkān wisāhakit khanāt klāng læ khanāt yōm nai chāngwat Phra Nakhōn Sī ‘Ayutthaya [Creative Economy Strategies of Small and Medium Enterprise Entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province]. *Santapol College Academic Journal : SCAJ*. 7(1),39-48.